



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN MULTIVITAMINICO
DE MIEL EN EL DMQ.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

González Álvarez Angela Patricia

Tutor(a)

ING. Viviana Cajas

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACAIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Angela Patricia González Álvarez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN MULTIVITAMINICO DE MIEL EN EL DMQ”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RUI-UTI).

Los usuarios de RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberían firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 12 días del mes de febrero de 2021, firmo conforme:

Autor: Angela Patricia González Álvarez



Firma:

Número de Cédula: 1758270852

Dirección: Av. Prensa y Cristóbal Sandoval

Correo Electrónico: apgalvarez@gmail.com

Teléfono: 0998692352

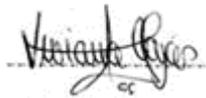
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN MULTIVITAMINICO DE MIEL EN EL DMQ”, presentado por González Álvarez Ángela Patricia, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser cometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador que se designe.

Quito, 12 de febrero del 2021



.....
Ing. Viviana Elizabeth Cajas, Mgt.

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 12 de febrero de 2021



González Álvarez Ángela Patricia
C.I. 1758270852

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN MULTIVITAMINICO DE MIEL EN EL DMQ, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

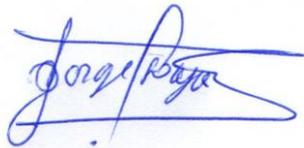
Quito, 19 de febrero del 2021



Ing. Marcelo Ríos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Paulina Ponce
VOCAL



Ing. Jorge Loya
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerza para continuar en este duro camino, a mis padres por su esfuerzo y sacrificio, ustedes son mis ángeles. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, sin discriminación y equidad.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, a mis padres por el apoyo incondicional a lo largo de la carrera. Un profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la Universidad Indoamérica por confiar en nosotras, a nuestros profesores en especial a la Ing. Viviana Cajas, Ing. Paulina Ponce, Ing. Marcelo Ríos, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad para este largo y tan esperado paso en la vida.

Gracias

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN MULTIVITAMÍNICO A BASE DE MIEL EN EL DMQ.”

AUTORA: Ángela Patricia González Álvarez

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios es para la creación de un multivitamínico a base de miel, ya que en la actualidad se busca un equilibrio en la salud y la mejor forma de hacerlo es naturalmente; Toda persona busca algo que le ayude a su sistema inmunológico y por qué no, otro tipo de beneficio, la mayoría de personas son consciente de lo bueno que es la miel pura de abeja es utilizada en varios ámbitos, como en el de la salud, la estética y alimenticia, este proyecto está enfocado en dicha sustancia ya que está a un buen alcance y en esta temporada de prevención y cuidado con la salud, es un producto el cual se volvería esencial para el consumo diario; En el primer capítulo podemos encontrar los múltiples beneficios que nos ofrece la miel, como será el envase y etiqueta, el marketing estratégico, en el segundo capítulo se encontrara como se va producir el producto en que cantidad y que maquinaria es necesario para dicho procedimiento, en el tercero se puede observar cómo va estar distribuida la empresa en cuanto a su forma jerárquica, la cantidad de trabajadores con la que ca contar y toda su estructura organizacional, en el cuarto esta la forma legal el cual se tomó un nuevo modelo que por toda la situación de crisis sanitaria que está pasando el mundo es la mejor opción y como ultimo capitulo está el financiero el cual no arroja que tan rentable o no será la empresa del multivitamínico de miel

DESCRIPTORES: Beneficios, Miel, Multivitamínico, Natural.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN TO START UP A PRODUCTION AND MARKETING COMPANY FOR A HONEY-BASED MULTIVITAMIN IN THE DMQ.”

AUTHOR: Angela Patricia González Álvarez

ABSTRACT

The business plan is to start up a multivitamin based on honey, since currently a balance is sought in health and the best way to do it is in a natural way; Everyone is looking for something to help their immune system and why not, another type of benefit, most people are aware of how good pure bee honey is used in various fields, such as health, aesthetics and food, this project is focused on this substance since it is within a good outreach and in this prevention and health care stage, it is a product which would become essential for daily consumption; In the first chapter we can find the multiple benefits that honey offers us, such as the packaging and label, strategic marketing, in the second chapter, how the product will be produced, in what quantity and what machinery is necessary for this procedure. The third chapter shows how the company will be distributed as to its hierarchical position, the number of employees it will have and its entire organizational structure, the fourth one is the legal form which took a new model by the health crisis that the world is facing, so it is the best option and as last chapter is the financial which does not show how profitable the multivitamin honey company will be.

KEYWORDS: Benefits, Honey, Multivitamin, Natural.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
INTRODUCCIÓN	15
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO I.....	17
CAPITULO II	66
CAPITULO III.....	79
CAPITULO IV.....	90
CAPITULO V.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 COMPOSICIÓN DE LA MIEL DE ABEJA POR CADA 100 G.....	18
Tabla 2 BENEFICIOS DE LA MIEL	19
Tabla 3. CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS	22
Tabla 4. DIMENSIÓN GEOGRÁFICA.....	24
Tabla 5 DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	24
Tabla 6 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA FÓRMULA.....	25
Tabla 7 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 1	27
Tabla 8 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 2.....	28

Tabla 9 PADECIMIENTO DE ENFERMEDADES POR FALTA DE VITAMINA	30
Tabla 10 NÚMERO DE INTEGRANTES DEL HOGAR.....	31
Tabla 11 CONSUMO DE PRODUCTOS ELABORADOS CON MIEL	33
Tabla 12 FRECUENCIA DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS Y PRODUCTOS ELABORADOS CON BASE EN MIEL	34
Tabla 13 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS O SUPLEMENTOS ELABORADOS CON BASE EN MIEL	35
Tabla 14 CONSUMO DE MIEL COMO PARTE DE LA ALIMENTACIÓN FAMILIAR	36
Tabla 15 Conocimiento de beneficios de la miel	37
Tabla 16 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE MULTIVITAMÍNICO DE MIEL.....	38
Tabla 17 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO ACEPTADO POR LOS CONSUMIDORES.....	39
Tabla 18. PREFERENCIAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	40
Tabla 19 PREFERENCIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	41
Tabla 20. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	42
Tabla 21. CRECIMIENTO POBLACIONAL	44
Tabla 22. PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES Y DÓLARES	44
Tabla 23. FACTOR POLÍTICO.....	48
Tabla 24. FACTOR ECONÓMICO.....	49
Tabla 25. FACTOR SOCIAL	50
Tabla 26. FACTOR TECNOLÓGICO	51
Tabla 27. MATRIZ EFI	52
Tabla 28. MATRIZ EFE	53
Tabla 29. CÁLCULO DE LA OFERTA.....	54
Tabla 30. PROYECCIÓN DE LA OFERTA MÉTODO NO ESTADÍSTICO ...	55
Tabla 31. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	55
Tabla 32. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS.	61
Tabla 33. DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	70

Tabla 34 DESCRIPCIÓN DE PERSONAS.....	71
Tabla 35 TECNOLOGÍA APLICAR.....	71
Tabla 36 RITMO DE PRODUCCIÓN	72
Tabla 37 NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO	72
Tabla 38. NÚMERO DE TRABAJADORES	73
Tabla 39. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	74
Tabla 40. CAPACIDAD DEPRODUCCIÓN FUTURA	74
Tabla 41. GRADO DE SUSTITUCIÓN	75
Tabla 42. MÉTODO DE CONTROL PARETO.....	75
Tabla 43 MATRIZ FODA	80
Tabla 44. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO GERENTE GENERAL.....	84
Tabla 45 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO	85
Tabla 46 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO VENDEDOR.....	86
Tabla 47 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO OPERARIO.....	87
Tabla 48 INDICADORES DE GESTIÓN	88
Tabla 49 NECESIDAD DEL PERSONAL.....	89
Tabla 50 REQUISITOS PARA CONSTRUIR UNA S.A.S	91
Tabla 51 PASOS PARA CONSTRUIR UNA S.A.S	91
Tabla 50. ANEXO DE INFORMACIÓN	92
Tabla 53 SOLICITUD DE PATENTES	94
Tabla 54. REGISTRO DE MARCA	96
Tabla 55 PLAN DE INVERSIONES.....	100
Tabla 56 PLAN DE FINANCIAMIENTO	102
Tabla 57 DETALLE DE COSTOS	103
Tabla 58 PROYECCIÓN DE COSTOS	104
Tabla 59 DETALLE DE GASTOS	105
Tabla 60 PROYECCIÓN DE GASTOS	106
Tabla 61 ROL DE PAGOS	107
Tabla 62 ROL DE PROVISIONES	108
Tabla 63 COSTO DE PRODUCCIÓN	109
Tabla 64 PROYECCIÓN DE INGRESOS	109

Tabla 65 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	110
Tabla 66 PUNTO DE EQUILIBRIO	111
Tabla 67 PUNTO DE EQUILIBRIO	112
Tabla 68 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	113
Tabla 69 INDICADORES VAN.....	114
Tabla 70 INDICADORES TIR	115
Tabla 71 INDICADORES TMAR.....	115
Tabla 72 INDICADORES B/C	116
Tabla 73 INDICADORES P/R.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PADECIMIENTO DE ENFERMEDADES POR MALA ALIMENTACIÓN	31
Gráfico 2 NÚMERO DE INTEGRANTES DEL HOGAR	32
Gráfico 3 CONSUMO DE PRODUCTOS ELABORADOS CON MIEL	33
Gráfico 4 FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS O SUPLEMENTOS CON BASE EN MIEL	34
Gráfico 5 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS ELABORADOS CON BASE EN MIEL	35
Gráfico 6 CONSUMO DE MIEL COMO SUPLEMENTO ALIMENTICIO FAMILIAR	36
Gráfico 7 CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DE LA MIEL.....	37
Gráfico 8 NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MULTIVITAMÍNICO DE MIEL .	38
Gráfico 9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO ACEPTADO POR LOS CONSUMIDORES.....	39
Gráfico 10 PREFERENCIAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	40
Gráfico 11 PREFERENCIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	41
Gráfico 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	42
Gráfico 13. LAS FUERZAS DE PORTER.....	45

Gráfico 15 FLUJOGRAMA PRODUCCIÓN.....	68
Gráfico 16 CONTROL DE CALIDAD PARETO	76
Gráfico 17 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	81
Gráfico 18 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	82
Gráfico 19 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 BENEFICIOS DE LA MIEL DE ABEJA.....	18
Ilustración 2 PRESENTACIÓN DEL MULTIVITAMÍNICO DE MIEL	20
Ilustración 3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	23
Ilustración 4. DISEÑO DEL ENVASE.....	58
Ilustración 5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	62
Ilustración 6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO	63
Ilustración 7. BASE DE DATOS EXCEL CRM	64
Ilustración 8 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	69
Ilustración 9 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	69
Ilustración 10 CONTROL DE CALIDAD HOJA DE VERIFICACIÓN	77
Ilustración 11: MARCA B-ROYAL.....	95

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas prefieren los productos naturales a los químicos porque no es un secreto que los químicos puedan dañar a largo plazo nuestra piel y/o nuestro cuerpo. El producto es un Multivitamínico con base en miel dosificado correctamente para un consumo diario de capsula, cada capsula aporta incontables beneficios como es un reforzante al sistema inmunológico, ayuda al proceso digestivo, ayuda a conciliar el sueño, lo pueden tomar personas diabéticas, entre otros beneficios y si no desea consumirlo se puede usar en el rostro como una mascarilla la cual tiene un proceso cicatrizante y astringente que ayuda a la apariencia de la piel, ayudando al acné, y al exceso de grasa en la piel. Este producto está diseñado para darle al consumidor la facilidad y el ahorro de tiempo, ya que la miel es una materia prima natural fácil de adquirir, entonces el multivitamínico le va ahorrar el tiempo de dosificación diaria al alcance de una sola capsula sin necesidad de pesar, de controlar y de medir, volviéndole así una tarea mucho más fácil ya que día se ve la importancia del tiempo y que en la actualidad el estilo de vida es mucho más rápido; En el primer capítulo podemos encontrar los múltiples beneficios que nos ofrece la miel, como será el envase y etiqueta, el marketing estratégico, en el segundo capítulo se encontrara como se va producir el producto en que cantidad y que maquinaria es necesario para dicho procedimiento, en el tercero se puede observar cómo va estar distribuida la empresa en cuanto a su forma jerárquica, la cantidad de trabajadores con la que ca contar y toda su estructura organizacional, en el cuarto esta la forma legal el cual se tomó un nuevo modelo que por toda la situación de crisis sanitaria que está pasando el mundo es la mejor opción y como ultimo capitulo está el financiero el cual no arroja que tan rentable o no será la empresa del multivitamínico de miel

Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para establecer la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de un multivitamínico de miel en la parroquia Cotocollao, DM de Quito, con el fin de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y que contribuya a mejorar la cultura alimenticia de la población.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado, utilizando herramientas mercadológicas, para su introducción y comercialización
- ✓ Determinar las maquinas necesarias, las instalaciones adecuadas para la extracción de miel, capacidad productiva, un control de calidad específico mediante normas ISO para garantizar un producto con altos estándares.
- ✓ Realizar la estructura organizacional y funcional de la empresa fabricante de multivitamínicos, para trabajar de una manera óptima y alcanzar metas fijadas.
- ✓ Consultar los requisitos (patentes, licencias), buscando en las normativas vigentes para constituir una empresa para formalizar la legalidad de la empresa.
- ✓ Desarrollar el estudio financiero a través de la determinación de inversión requerida, la forma de financiamiento, costos y gastos, y los indicadores (VAN, TIR, P/R, C/B) para la verificación de utilidad del proyecto

CAPÍTULO I

1. AREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Analizar el mercado para determinar si existe la demanda deseada y nivel de aceptación para el consumo de un Multivitamínico de miel en el Distrito Metropolitano de Quito, proporcionando un valor agregado que lo diferencie de los productos tradicionales hechos con base en miel.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del servicio o producto

B-royal es un producto multivitamínico diario, el cual ayuda a reforzar el sistema inmunológico, lo que le brinda una mayor ventaja al tener las defensas del organismo altas, considerando lo delicado que es el tema de la pandemia, contar con un organismo fuerte y una buena salud es lo más importante para prevenir un contagio, B-royal no solo ayuda a sus defensas sino que también es un potencial antibacteriano, es una fuente natural de antioxidantes, ayuda al sistema digestivo, al insomnio, contiene vitaminas, proteína, calcio, mejora la función cerebral, combate las úlceras y entre muchos más beneficios, además si no desea ingerir el multivitamínico, lo puede usar en la piel y el rostro como un astringente natural que repara y ayuda a la piel con problemas como el acné y las quemaduras, el producto estrella es la miel pura, *es un líquido pegajoso y dulce, elaborado por las abejas a partir de extracto procedente fundamentalmente de las flores, el cual transporta las abejas obreras al panal en su buche malarioso, se almacena y madura en los panales constituyendo una reserva de alimentos* (Root, 2003).



Ilustración 1 BENEFICIOS DE LA MIEL DE ABEJA

Fuente: Cauich Kumul, R., Ruiz Ruiz, J. C., Ortíz Vázquez, E., & Segura Campos, M. R. (2015)

Elaborado por: La Autora

Propiedades de la miel de abeja

La miel es uno de los alimentos más primitivos que los seres humanos usan para alimentarse. Su composición es muy compleja, los carbohidratos representan la mayor proporción, entre los que destacan la fructosa y la glucosa, pero contiene una variedad de sustancias menores, entre las que se encuentran enzimas, aminoácidos, ácidos orgánicos, antioxidantes, vitaminas y minerales.

Tabla 1 COMPOSICIÓN DE LA MIEL DE ABEJA POR CADA 100 G

Componentes	Valor	Unidad
Vitaminas A, C, D	181	mg
B1, B2, B3	61	mg
Sodio	3.7	mg
Yodo	13	g
Magnesio	6.1	g
Hierro	71	mg
Fósforo	350	Mg

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2015)

Elaborado por: La Autora

El producto que se elaborará y comercializará con este ingrediente será un multivitamínico de miel y que aportan los beneficios mencionados.

Según la información investigada, se puede concluir que este producto es ideal para cuidar la salud del ser humano en varios aspectos:

Tabla 2 BENEFICIOS DE LA MIEL

	<ul style="list-style-type: none">• Regula el azúcar en la sangre.
	<ul style="list-style-type: none">• Reduce el estrés metabólico.
	<ul style="list-style-type: none">• Promueve la recuperación del sueño.
	<ul style="list-style-type: none">• Repara las heridas, quemaduras y úlceras• Tratamiento para el estreñimiento
	<ul style="list-style-type: none">• Hidratante de la piel
	<ul style="list-style-type: none">• Mejora la función cerebral
	<ul style="list-style-type: none">• Acné y dermatitis
	<ul style="list-style-type: none">• Evita las alergias

Fuente: Pasupuleti, V. R., Sammugam, L., Ramesh, N., & Gan, S. H. MIEL, PROPÓLEOS Y JALEA REAL: UNA REVISIÓN EXHAUSTIVA DE SUS ACCIONES BIOLÓGICAS Y BENEFICIOS DE SALUD.2019

Elaborado por: La autora

Envase del producto vendrá en una presentación de 100 capsulas (450gm) de miel pura

Altura: 11,05

Ancho: 06,0

Diámetro: 20,0



Ilustración 2 PRESENTACIÓN DEL MULTIVITAMÍNICO DE MIEL

Fuente: Cauich Kumul, R., Ruiz Ruiz, J. C., Ortíz Vázquez, E., & Segura Campos, M. R. (2015)

Elaborado por: La Autora

1.1.1. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Como valor agregado y características que hacen diferente al producto que ofrecerá el multivitamínico de miel, mencionamos algunos aspectos:

- El multivitamínico de miel es un producto enfocado a crear hábito de consumo para proteger la salud del ser humano, no alejado de lo natural en relación con la competencia en el sector, por ende, existe un valor agregado sobre los productos ya existentes debido a que los ingredientes son naturales, es muy beneficioso, lo que ayuda a fortalecer la salud de las personas.
- El multivitamínico de miel es un suplemento que no requiere de otros ingredientes, por lo tanto, ayuda a que la inversión sea menos costosa.
- Su presentación es en un frasco herméticamente sellado al vacío, que ayuda aún más a que su contenido se mantenga en buen estado. Existe muy poca competencia que ofrece este producto con este tipo de seguridad.

- Es un suplemento que puede ser consumido frecuentemente, lo que favorece conseguir una mayor frecuencia de compra por parte de los clientes.
- Otro valor agregado es que a nivel nacional y local no existen muchas empresas que produzcan este tipo multivitamínico con miel. Hay venta de productos similares importados y comercializados por intermediarios lo que encarece su precio.

1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

(Juárez, 2018) define en su libro de Principios de marketing que “un mercado es un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio, ofertados por una determinada empresa” (p.15).

1.2.1. ¿Qué mercado se va a tocar en general?

El mercado general al que se dirige este producto será específicamente para niños/as desde los 5 años en adelante y adultos de todas las edades que padecen deficiencias de vitaminas y minerales en su organismo, refuerza las defensas naturales debido a que contiene antioxidantes y público en general que desee tener mayor fortaleza y salud, lo que ayudará a crear esa cultura de cuidar la salud en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente la parroquia de Cotocollao.

1.2.1.1. Categorización de sujetos

La categorización de sujetos permitirá identificar a los clientes de manera directa e indirecta.

Tabla 3. CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Jefes del Hogar (familias)
¿Quién usa?	Hombres, mujeres y niños/as, que desean alimentación sana.
¿Quién decide?	Jefes del hogar
¿Quién influye?	Hijos/as, abuelos/as y grupo social

Fuente: Observación del entorno

Elaborado por: La Autora

1.3.1.1. Estudio de Segmentación

(Juárez, 2018) explica en qué consiste la segmentación de mercado mediante la siguiente definición:

“Las organizaciones identifican los grupos de individuos que son de interés y los agrupan homogéneamente mediante una actividad llamada segmentación de mercado para llegar a clientes que necesitan adquirir un mismo producto. Estos segmentos de los cuales la empresa decide dirigir sus actividades de marketing se denominan mercado meta”.

Para una adecuada segmentación hay que definir con claridad las variables que se van a utilizar como base para la generación de los grupos, dichas variables están relacionadas con los tipos de consumidores que van a ser tenidos en cuenta, así como la plataforma estratégica de las empresas. (p.16)

De esta forma se podrá identificar el grupo de consumidores al que va dirigido el producto para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

La forma de distribución del multivitamínico de miel, al inicio será dentro de la parroquia Cotocollao, al norte de Quito que será el lugar de ubicación de la empresa, por ende, la prioridad de lanzar el producto será en esta zona, pero a futuro se proyecta la ampliación de cobertura a toda la ciudad.

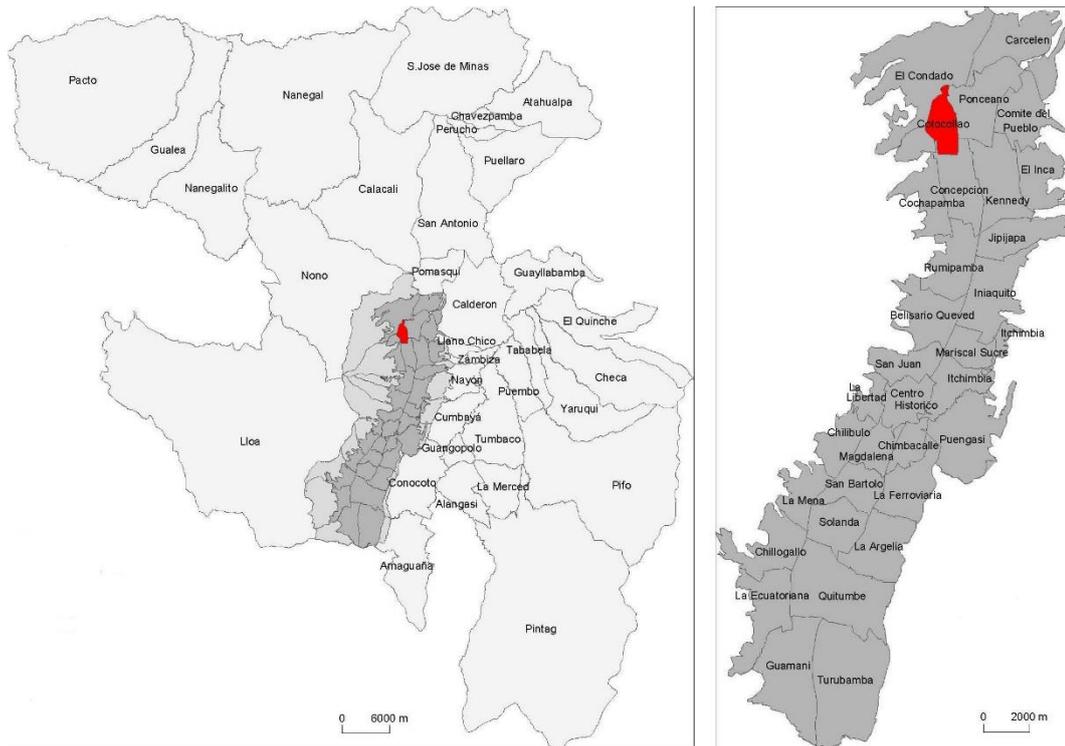


Ilustración 3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Fuente: (Google Maps, 2020)

Elaborado por: La Autora

Para realizar la segmentación del mercado también es necesario ejecutarlo a partir de las variables como son: demográficas, geográficas y conductuales por su comportamiento al momento de comprar, esto ayuda a tener claro cuál será el mercado meta para lograr los objetivos del giro de negocio y de qué manera se logrará satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 4. DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

Variable	Descripción	N.º habitantes
País	Ecuador	17 510 643
Región	Sierra	7 847 136
Provincia	Pichincha	3 228 233
Ciudad	Quito	2.781.641
Parroquia	Cotocollao	35.576
PEA	Cotocollao	22.342

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010, con proyección al, 2020) - BCE (Sep. 2020)

Elaborado por: La Autora

Muestreo.

Tabla 5 DIMENSIÓN CONDUCTUAL

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparativa
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La fórmula que ha sido utilizada es la de muestra poblacional **Finita**, misma que se realizó mediante información tomada del INEC según el censo 2010, proyectado al 2020 y de estos se pretende conocer la aceptación del multivitamínico de miel:

Tabla 6 DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA FÓRMULA

Datos para la fórmula	
n = Tamaño de la muestra	n = personas
Z = Nivel de confianza 95%=1,96	Z = Nivel de confianza 95%=1,96
P = Probabilidad de Ocurrencia 50%	P = Probabilidad de Ocurrencia 50%
Q = Probabilidad de NO Ocurrencia 50%	Q = Probabilidad de NO Ocurrencia 50%
e = Margen de error de la muestra (5%)	e = Margen de error de la muestra (5%)
N = Tamaño de Población o Universo	N = 22.342

Fuente: (Malhotra, 2015)

Elaborado por: La Autora

Fórmula: Para estimar la muestra con precisión se deberá aplicar la formula del muestreo (Fisher y Navarro 1996)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 22.342}{0,05^2(22.342 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5 * 22.342}{((0,05 * 0,05) * (22.342 - 1) + (1,96 * 1,96) * (0,5) * (0,5))}$$

$$n = \frac{214.572}{88.9375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{214.572}{89.8979}$$

$n = 380$ Personas para encuestar

Interpretación

Según la fórmula utilizada con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, tomando en cuenta una población de **22.342 (PEA Cotocollao)** para el estudio estadístico, el total de la muestra será de **380 personas** a las que se les aplicará la encuesta en la parroquia Cotocollao.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Tomando en cuenta la muestra que se pudo obtener, es importante identificar aquellas necesidades de los clientes a quienes va dirigido este producto, así como también definir objetivos claros que permitan realizar el plan de negocios para obtener conclusiones claras y tomar decisiones acertadas.

Objetivo general

Investigar la factibilidad de la producción y comercialización del multivitamínico de miel identificando su valor agregado que lo diferencia de la competencia en la parroquia de Cotocollao.

Objetivos Específicos

- 1) Determinar la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores mediante el diseño de un cuestionario en la encuesta basadas en las 4 P de marketing.

Tabla 7 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Consumo de productos elaborados de miel	Primaria	Consumidores	Encuesta
Enfermedades por falta de vitaminas y minerales en el Ecuador	Primaria	Consumidores	Encuesta
Beneficios de la miel de abeja	Secundaria	Bibliográfica	Publicación sobre los beneficios de la miel
Gustos y preferencias de presentación del producto	Secundaria	Consumidores	Entrevista
Estrategia de distribución del producto	Secundaria	Bibliográfica	Marketing estratégico de Kotler
Medios de comunicación con mayor aceptación para la promoción del producto	Secundaria	Consumidores	Entrevista

Fuente: Análisis del Proyecto

Elaborado por: La autora

1. Analizar la competencia que ofrece multivitamínicos de miel u otros productos similares en la parroquia Cotocollao para identificar el valor agregado de este producto y establecer precios competitivos para el segmento de la población seleccionada.

Tabla 8 CUADRO DE NECESIDADES OBJETIVO 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Bases de datos
Empresas productoras y comercializadoras de multivitamínicos en Quito	Secundaria	Puntos de venta	Observación/ Entrevista
Tipos envases que presenta la competencia	Secundaria	Puntos de venta	Observación
Analizar los precios que ofrece la competencia en los multivitamínicos de miel	Secundaria	Puntos de venta	Observación
Tipos de equipos de maquinaria para la elaboración del producto	Secundaria	Net grafía	Página web
Costos de la maquinaria para producción del producto	Secundaria	Proveedores	Entrevista/Sistemas de información
Determinar el precio máximo a pagar por el multivitamínico con base en miel	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.3.1.5. Diseño y recolección de información

Este apartado contempla la metodología que ha sido utilizada para desarrollar el estudio, en el cual se hace referencia al tipo de investigación, técnicas e instrumentos que se emplearon.

Se define a la investigación descriptiva de la siguiente manera: “es la descripción, detalle, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Hernández & Fernández, 2016).

El trabajo desarrollado corresponde a su vez, a una investigación aplicada, descriptiva, de modalidad proyecto factible porque a través de las técnicas de investigación para recopilación de datos del plan de negocios, se busca conocer el nivel de aceptación que tendría el multivitamínico de miel en la parroquia Cotocollao.

Por lo tanto, también es investigación descriptiva porque pretende recoger información clara de un tema en específico (salud) para obtener resultados concluyentes y listos para la toma de decisiones orientadas al logro de los objetivos trazados en esta idea de negocio.

Desarrollo de instrumentos

Información secundaria

— Revisión documental:

La revisión documental es “el proceso de investigar, involucra técnicas e instrucciones para alcanzar sus fines. En este caso, específicamente se hace énfasis a la investigación bibliográfica que consiste en el estudio sistemático de informes o escritos como fuentes de datos” (Hernández & Fernández, 2016).

Con el uso de esta técnica se pudo revisar información documentada y fundamentada en libros, internet, bases de datos, sistemas de información, observación, INEC para determinar la población total, entre otros, por cuanto sus aportes fueron muy importantes para abordar los temas necesarios, como la importancia del cuidado de la salud, los beneficios y propiedades de componentes de los diferentes productos, la miel, la determinación del mercado objetivo, las empresas que son competencia, los tipos de maquinaria, costos de producción, entre otros.

Información primaria

Los instrumentos utilizados fueron:

— **Encuesta:**

(Malhotra, 2015) indica que la encuesta es “un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas a través del uso de cuestionarios diseñados previamente para la obtención de información específica” (p.89).

Se realizaron 380 encuestas a la muestra obtenida, grupo que reúne una serie de características similares a quienes se les determina como posibles clientes o consumidores, se realizó a través de un cuestionario conformado por 13 preguntas de opciones múltiples y dicotómicas (**ver Anexo 1**), para conocer y analizar más a detalle los gustos y preferencias de consumo, presentación del producto, determinar el precio máximo que pagarían por el producto, la forma de distribución, especialmente responder a las 4 P del marketing.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta sobre la muestra, se puede evidenciar lo siguiente:

1. **Entre sus familiares, ¿conoce si alguno de ellos sufre o ha padecido alguna de las siguientes enfermedades: obesidad, diabetes, colesterol y/o triglicéridos elevados?**

Tabla 9 PADECIMIENTO DE ENFERMEDADES POR FALTA DE VITAMINA

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	308	81
No	72	19
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



Gráfico 1 PADECIMIENTO DE ENFERMEDADES POR MALA ALIMENTACIÓN

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Del total de los 380 encuestados, el 81% responde que sí conoce familiares que han padecido enfermedades por falta de vitaminas, mientras que el 19% respondió que no.

Interpretación

Los datos obtenidos reflejan que en el sector sí hay un porcentaje alto de personas que padecen o han tenido enfermedades por falta de vitaminas, las mismas que se producen por una mala alimentación. Esto significa que se debe hacer mayor énfasis en promover una cultura de alimentación sana y consumo de vitaminas.

2. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

Tabla 10 NÚMERO DE INTEGRANTES DEL HOGAR

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	5	1
2	8	2
3	10	3
4	50	13
5	252	66
6	50	13
Más de 6	6	2
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

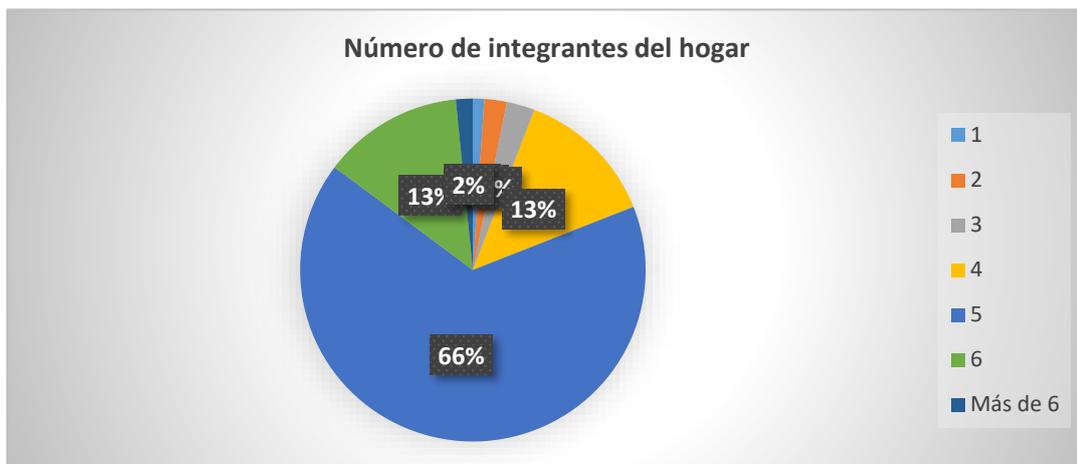


Gráfico 2 NÚMERO DE INTEGRANTES DEL HOGAR

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Los resultados arrojan que el 66% de los encuestados pertenecen a familias conformadas por 5 miembros, el 13% conformada por 4 y 6, un 3% respondió que su hogar está conformado por 3 personas, el 2% por 2 y el 1% por 1 persona.

Interpretación

A través de las respuestas de esta pregunta se puede observar que el promedio de integrantes por cada hogar dentro de la parroquia Cotocollao, es de 5 personas, valor que coincide con los datos que menciona el INEC.

3. ¿Cómo suplemento de la alimentación familiar consumen productos multivitamínicos elaborados con miel?

Tabla 11 CONSUMO DE PRODUCTOS ELABORADOS CON MIEL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	380	100
No	0	0
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



Gráfico 3 CONSUMO DE PRODUCTOS ELABORADOS CON MIEL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 100% de las personas encuestadas respondieron que sí consumen productos elaborados con miel.

Interpretación

Se interpreta que por lo general en todos los hogares hay consumo de productos y suplementos elaborados con base en miel, esto significa que sí consumen productos similares al que se va a ofrecer, por lo tanto, podrían sustituirlo por el producto que se va a lanzar ya que es más saludable.

4. ¿Qué cantidad de estos suplementos o vitamínicos elaborados con miel consumen en su hogar a la semana?

Tabla 12 FRECUENCIA DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS Y PRODUCTOS ELABORADOS CON BASE EN MIEL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
05 a 15 unidades	12	3
16 a 26 unidades	19	5
27 a 37 unidades	245	64
38 a 48 unidades	68	18
Más de 48 unidades	36	10
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

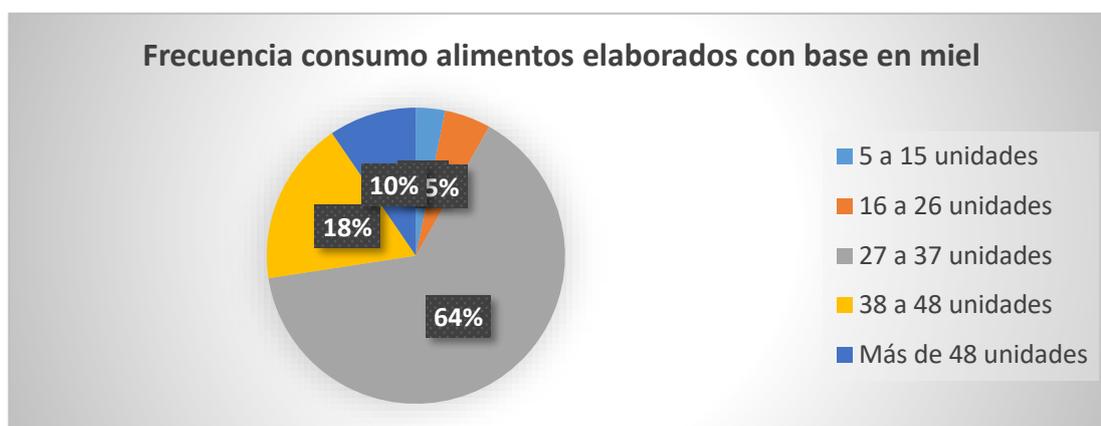


Gráfico 4 FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS O SUPLEMENTOS CON BASE EN MIEL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 64% de las respuestas arroja como resultado que en los hogares consumen a la semana entre 27 y 37 unidades de productos elaborados con base en miel, de 5 a 15 unidades el 3%, el 5% de 16 a 26 unidades, el 18% de 38 a 48 unidades y un 10% más de 48 unidades.

Interpretación

La mayoría de las familias consume a la semana entre 27 y 37 unidades de estos productos, lo que significa que, es un porcentaje alto de frecuencia de consumo de este tipo de alimentos, lo que hace que se más alta la probabilidad de consumo y compra frecuente del producto.

5. ¿En qué lugar suele adquirir con más frecuencia los productos elaborados con base en miel?

Tabla 13 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS O SUPLEMENTOS ELABORADOS CON BASE EN MIEL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	104	27
Tiendas	112	29
Panaderías	154	41
Restaurantes	10	3
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



Gráfico 5 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS ELABORADOS CON BASE EN MIEL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Un 41% de las personas encuestadas responde que compra los productos elaborados con base en miel, 29% en tiendas, seguido de un 27% que responde en supermercados y el 3% en restaurantes.

Interpretación

Se observa que el lugar donde más compran es en los supermercados, tiendas o farmacias que son locales que mayormente comercializan, algo que también se consume con mucha frecuencia, razón por la cual una buena estrategia sería introducir el producto en tiendas y supermercados.

6. ¿Dentro de la alimentación familiar de su hogar consumen miel?

Tabla 14 CONSUMO DE MIEL COMO PARTE DE LA ALIMENTACIÓN FAMILIAR

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	320	84
No	60	16
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

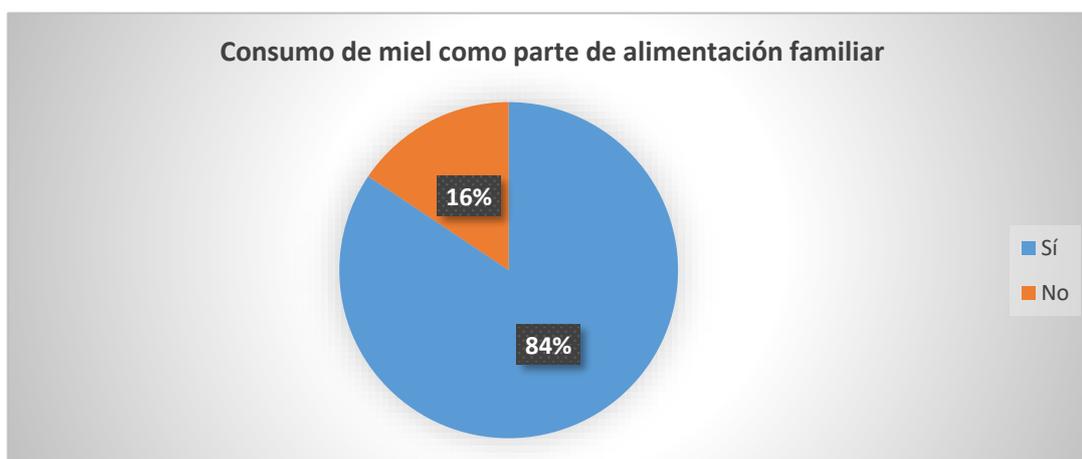


Gráfico 6 CONSUMO DE MIEL COMO SUPLEMENTO ALIMENTICIO FAMILIAR

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 84% de los encuestados respondió que sí consumen productos hechos con base en miel como suplemento a la alimentación familiar de su hogar y un 16% respondió que no.

Interpretación

Se puede apreciar según los datos obtenidos que a las personas sí les agrada o sí le dan importancia al consumo de productos elaborados con miel, lo que significa que la mayoría sí conoce sus beneficios.

7. ¿Conoce de los beneficios alimenticios que aporta a la salud la miel?

Tabla 15 Conocimiento de beneficios de la miel

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	341	90
No	39	10
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

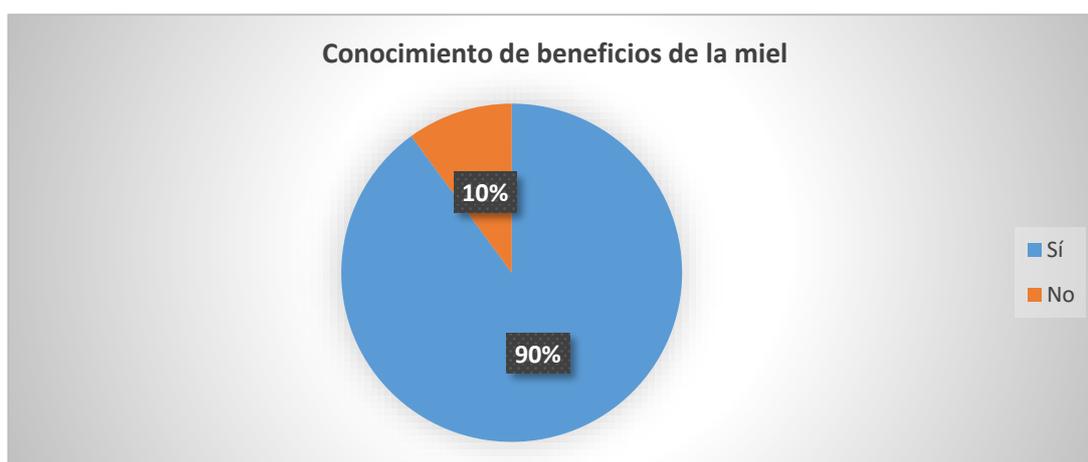


Gráfico 7 CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DE LA MIEL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 90% de las personas a quienes se aplicó la encuesta respondieron que sí conocen los beneficios que aporta la miel y el 10% indicó que no conoce.

Interpretación

Casi todas las personas encuestadas tienen conocimiento o idea de cuáles son los beneficios que aporta la miel a la salud, algo que es muy favorable para introducir el producto en el sector.

8. ¿Compraría un multivitamínico de miel considerando que es un suplemento saludable que le aporte beneficios, si fueran lanzados en su comunidad?

Tabla 16 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE MULTIVITAMÍNICO DE MIEL

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	353	93
No	27	7
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



Gráfico 8 NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MULTIVITAMÍNICO DE MIEL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Un 93% del grupo de encuestados afirmó que compraría el multivitamínico de miel si fuera lanzado en su comunidad, mientras que el 7% respondió que no compraría este producto.

Interpretación

El nivel de aceptación del producto es muy alto según los datos que arrojan las encuestas, esto probablemente se debe a que la mayoría sí conoce los beneficios de la miel y sí la consumen, lo que claramente permite enfocarse en el lanzamiento de este producto de una manera positiva, pues es favorable para el producto planteado.

9. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un envase de multivitamínico de miel, considerando su valor nutricional?

Tabla 17 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO ACEPTADO POR LOS CONSUMIDORES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 10 a \$ 20	320	84
De \$ 21 a \$ 30	50	13
De \$ 31 a \$ 40	10	3
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

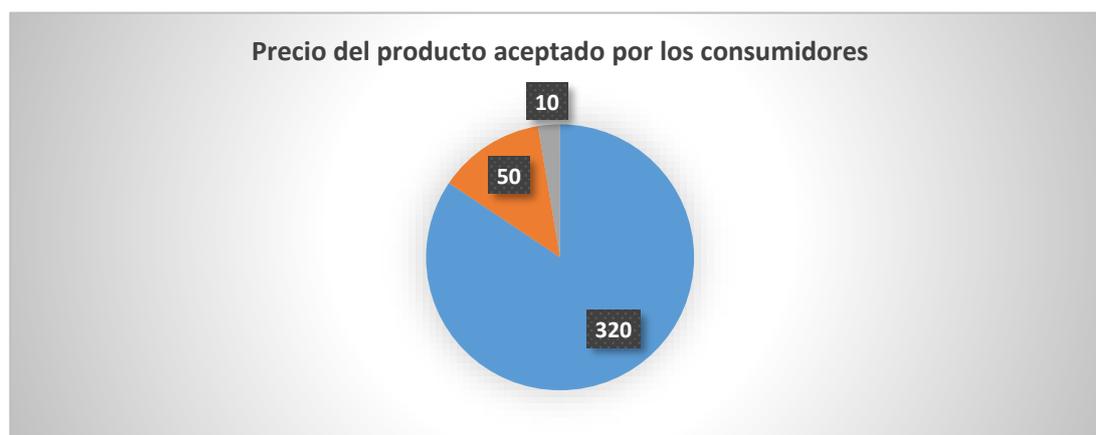


Gráfico 9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO ACEPTADO POR LOS CONSUMIDORES

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

De los encuestados el 84% respondió que el precio máximo a pagar por una multivitamínico de miel es entre \$ 10 a \$ 20, el 13% responde que pagaría entre \$ 21 a \$ 30 y el 3% respondió que lo máximo que pagaría sería \$ 31 a \$ 40.

Interpretación

Un alto porcentaje de las personas pagarían el precio más bajo por cada unidad del multivitamínico de miel mientras que los demás precios no serían tan aceptados por los consumidores.

10. ¿Cuál sería la presentación que más le agradaría para adquirir el multivitamínico de miel?

Tabla 18. PREFERENCIAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frasco de 50 cápsulas	30	8
Frasco de 100 cápsulas	301	79
Frasco de 120 cápsulas	49	13
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



Gráfico 10 PREFERENCIAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 79% respondió frasco de 50 cápsulas, el 13% de encuestados prefiere frasco de 20 cápsulas y el 8% prefiere un frasco de 100 cápsulas.

Interpretación

El frasco con la presentación de 50 cápsulas ha sido la opción con mayor porcentaje de aceptación por las personas encuestadas con una gran diferencia de las demás presentaciones, lo que indica que el producto deberá producirse en su mayoría en la presentación de 50.

11. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto mencionado?

Tabla 19 PREFERENCIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas naturistas	35	9
Supermercado	25	6
Servicio a domicilio	18	5
Todas las anteriores	302	80
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

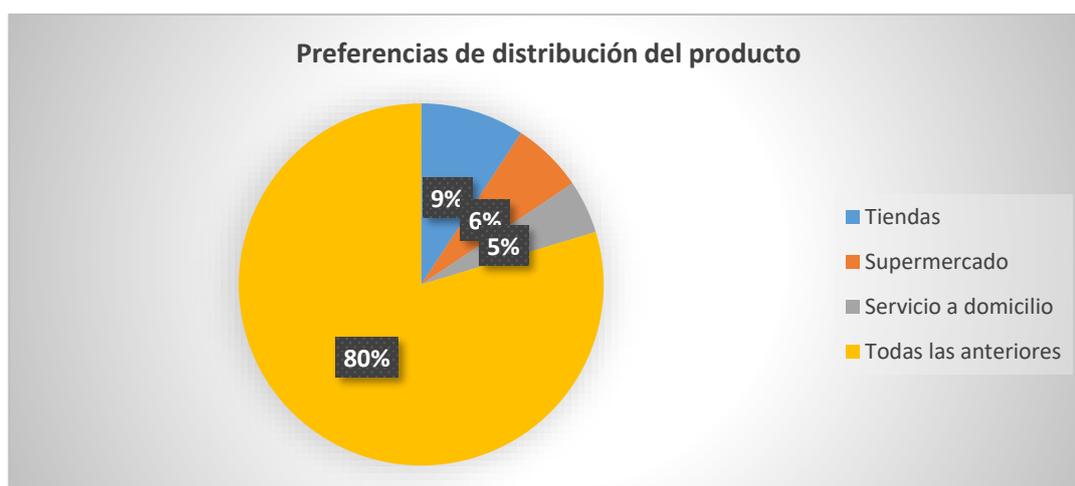


Gráfico 11 PREFERENCIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Del total de los encuestados el 80% respondió que le gustaría adquirir el producto en tiendas naturistas, supermercados y servicio a domicilio, por otra parte, el 9% respondió que en tiendas en general, 6% respondió que en supermercados y el 5% indicó servicio a domicilio.

Interpretación

Las personas en su gran mayoría prefieren encontrar este producto en todas las opciones dadas, razón por la cual se utilizará la estrategia de introducir el producto a tiendas y supermercados del sector para ampliar las ventas alcanzando así por medio de este canal indirecto, más clientes.

12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de este producto?

Tabla 20. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	60	16
Página Web	28	7
Volantes	15	4
Todas las anteriores	277	73
Total	380	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

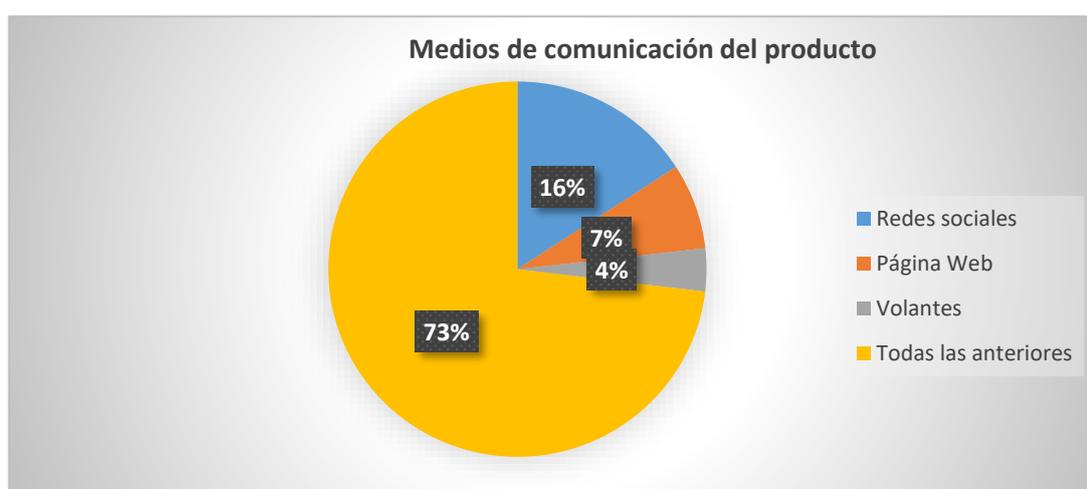


Gráfico 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

Un 16% responde que le gustaría recibir información de este producto por medio de redes sociales, el 7% por medio de página web, el 4% a través de volantes y 73% responde todas las anteriores.

Interpretación

En vista que la opción más aceptada según las encuestas, para la comunicación con el consumidor acerca de información de este producto es por medio de redes sociales, página web y volantes, se tomará en cuenta al momento de aplicarlo y así aprovechar estos medios para dar notoriedad a la marca y posicionamiento del producto.

1.3.2 Demanda Potencial

(Malhotra, 2015) en su libro de Investigación de mercados, indica que la demanda potencial es “el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado” (p.89).

Debido a que no se cuenta con datos históricos porque el producto es nuevo, se determina la demanda potencial a través del Método No estadístico.

Para realizar el cálculo de la demanda, se ha tomado en cuenta una población total de 35.576 habitantes, y sobre esta población se calculó el 62.8% de la PEA del Ecuador a septiembre 2020 según el Banco Central del Ecuador que son 22.342. Se aplicó las encuestas a 380 personas, de un perfil similar, que es a quienes va dirigido el producto. A partir de esa población se aplica a cada año la tasa de crecimiento poblacional, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010, con proyección al (2020) que es de 1,25%.

Tabla 21. CRECIMIENTO POBLACIONAL

Año	Tasa de crecimiento	Población
2020		22.342
2021		22.621
2022	1.25%	22.904
2023		23.190
2024		23.480
2025		23.774

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010, con proyección al, 2020)

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla se muestra la proyección de la demanda con la información de los demandantes potenciales, que está constituida por la población económicamente activa de la parroquia Cotocollao. Por el porcentaje de aceptación obtenido en la pregunta 8. ¿Compraría un multivitamínico de miel considerando que es un suplemento saludable que le aporte beneficios, si fueran lanzados en su comunidad? una vez obtenido, se calcula, con el precio que va tener el producto y tenemos la demanda en dólares.

Tabla 22. PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES Y DÓLARES

Año	Demandantes potenciales	Aceptación del producto %	Demanda potencial en unidades de producto (anual)	Precio	Demanda en Dólares Anual
2020	22.342	93	20778	\$ 23	\$477895
2021	22.621	93	21038	\$ 23	\$483863
2022	22.904	93	21301	\$ 23	\$489917
2023	23.190	93	21567	\$ 23	\$496034
2024	23.480	93	21836	\$ 23	\$502237
2025	23.774	93	22110	\$ 23	\$508526

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

1.4. Análisis del macro y microambiente

1.4.1. Análisis del microambiente

(Porter, 2015) sostiene que, “el potencial de rentabilidad de una empresa está definido por cinco fuerzas que compiten entre sí por quedarse con la mayor parte del valor que se produce en una industria” (p. 200), estas se detallan a continuación:

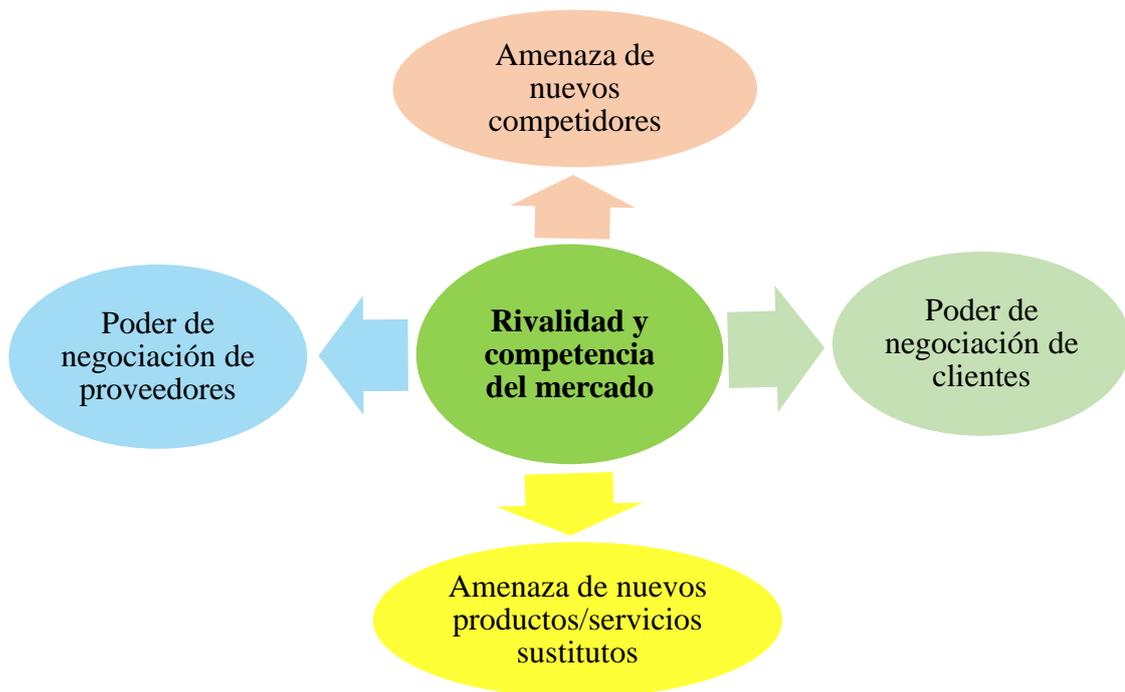


Gráfico 13. LAS FUERZAS DE PORTER

Fuente: (Porter, 2015)

Elaborado por: La Autora

(Porter, 2015) también detalla a continuación que:

Para determinar el alcance de cada una de las fuerzas, Porter las desmenuza en una serie de variables (sus fuerzas) y con ellas es posible anticipar la intensidad con la que cada una de las cinco fuerzas compite por quedarse con una parte del valor creado en la industria. Entre mayor valor capturen, las fuerzas tendrán más poder para determinar el futuro de la industria. (p.200)

- **Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.**

- Amenaza de nuevos competidores: alta**

- Este proyecto se enfoca en la elaboración y comercialización de un multivitamínico de miel, por ende, son puntos a favor para la empresa porque lo diferencian de otros productos similares en la zona, además de la producción, pues otros solo venden productos importados pero de otro tipo y no lo fabrican; sin embargo, no hay que descartar la posibilidad del ingreso de nuevos competidores debido a que es un producto alimenticio que se consume todo el tiempo y eso hace que cualquier persona o empresa pueda lanzar al mercado el mismo producto, o con beneficios saludables similares.

- Por otro lado, esta empresa será nueva en el mercado con producto innovador pero que aún no tendrá clientes fidelizados por ser una marca nueva.

- Amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos: moderada**

- En el sector se encuentran como productos sustitutos a las vitaminas naturales, diferentes al producto que se va a ofrecer, los siguientes: elaboración y venta de pan, elaboración y venta de empanadas y comercialización de suplementos naturales con base en aloe vera, sábila, etc., pero en pocos establecimientos, con otros ingredientes, en este caso entregaremos al cliente elaboradas con miel.

- En este aspecto, puede ser una amenaza la existencia de productos sustitutos a precios mucho más bajos.

- Poder de negociación de proveedores: moderada**

- La negociación con los proveedores será moderada ya que la materia prima para producir el multivitamínico, será con miel.

- La empresa contará con dos proveedores fijos para la negociación de la materia prima y en caso de no haber donde ellos, se tendrán otras alternativas de proveedores ya seleccionados. Con los proveedores se tratará de negociar los

pedidos al por mayor para optimizar costos y solicitarlos con tiempo para que exista una mayor confianza y entrega de calidad de la materia prima.

Poder de negociación de clientes: moderada

Para el lanzamiento del Multivitamínico, producto saludable será algo complejo, pero no difícil, poder tener un mayor poder de negociación sobre el cliente porque si hay bastante aceptación del producto debido a la existencia de productos sustitutos. Esto permitirá tener un mayor grado de negociación con los clientes. Se tiene la ventaja o exclusividad porque su precio es competitivo, es producido por la empresa creando a su vez su propia marca, con procesos de calidad, el establecimiento de venta está en una zona céntrica, lo que permite tener mayor rentabilidad que el simple hecho de adquirir para vender y sobre todo son naturales para el bienestar de las personas que es un gran atributo.

Rivalidad y competencia del mercado

Con el análisis de los diferentes factores, se puede determinar que en la zona de Cotacollao no hay ninguna empresa formal que se dedique a la producción de un multivitamínico de miel, sino más bien que solo lo comercializan, no ofrecen con este mismo ingrediente.

La ventaja competitiva sobre la competencia es su producción, su marca, su presentación, sus aportes, el servicio adicional de entrega a domicilio y los precios competitivos.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Se realiza un análisis de los diferentes factores externos que son incontrolables para la empresa, ya que la rentabilidad dependerá también de su entorno porque permite conocer desde el mercado en general que lo rodea hacia lo local.

La identificación temprana de estos aspectos ayudará a la correcta toma de decisiones para generar un impacto positivo tanto para la empresa como para la sociedad.

- **Análisis Pest**

Seguidamente, se presenta la herramienta Pest, que es una herramienta crucial para conocer los aspectos externos que pueden afectar a la empresa, mediante las variables que a continuación se detallan:

Tabla 23. FACTOR POLÍTICO

Factor:	Clima político
Detalle:	Ante el acercamiento de las elecciones del país puede surgir cambio en leyes y/o normativas con relación a la empresa privada.
Plazo:	Largo plazo, desde marzo 2021 aproximadamente El gobierno actual que tiene el Ecuador atraviesa por una situación muy difícil debido al gran endeudamiento que tiene, esto ha hecho que haya constantes cambios en el tema político.
Implicación (Análisis):	El país dentro de algunos meses tendrá nuevas elecciones, y ante esta situación no se sabe en qué medida se pueden presentar cambios, pero puede surgir el interés político de impulsar el apoyo a la empresa privada.
Impacto:	Positivo

Fuente: (Revista Primicias, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 24. FACTOR ECONÓMICO

Factor:	Situación económica del país por baja del PIB
Detalle:	El Ecuador atraviesa por un decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel país, más en esta época de pandemia que empeoró el entorno.
Plazo:	Corto y largo plazo, desde ahora hasta 2025.
Implicación (Análisis):	A pesar de las dificultades ocurridas en nuestra nación, la población ecuatoriana se ha caracterizado por salir siempre adelante ante las crisis. La pandemia ha causado que actualmente baje el PIB, algo que lleva al país a inflación de precios, endeudamiento, es una situación que se ha salido de control a nivel mundial, pero poco a poco la población se está acostumbrando a la nueva modalidad.
Impacto:	Positivo

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020) y (Revista Gestión Digital, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 25. FACTOR SOCIAL

Factor:	Tendencias de estilo de vida
Detalle:	Las personas buscan adquirir un hábito de consumo alimenticio que no afecte su salud, buscan comer sano y preparados fáciles de consumir, para contrarrestar la desnutrición y sobrepeso.
Plazo:	A corto plazo abril 2021 y a largo plazo en adelante.
Implicación (Análisis):	La malnutrición es un mal permanente en la población ecuatoriana desde edades tempranas hasta la adultez, esto se debe al consumo de dietas poco saludables. A raíz de la pandemia por covid-19, la gente comienza a entender un poco más, cuán importante es alimentarse bien.
Impacto:	Positivo

Fuente: (Revista Gestión Digital, 2020)

Elaborado por: La Autora

Tabla 26. FACTOR TECNOLÓGICO

Factor:	Promoción del desarrollo tecnológico
Detalle:	El uso de la tecnología ha ido aumentando, pero actualmente está siendo cada vez un factor más prioritario cuando se trata de negocios.
Plazo:	Desde ahora corto plazo, mayo 2021 y a largo plazo en adelante.
Implicación (Análisis):	El país considera cada vez más importante la innovación en el ámbito tecnológico ya que se necesita fomentar el desarrollo de las empresas ecuatorianas. Con el tiempo han ido existiendo más importaciones de maquinaria para alimentos y así enfatizar más la producción en el Ecuador.
Impacto:	Positivo

Fuente: (Revista Gestión Digital, 2020)

Elaborado por: La Autora

▪ **Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La siguiente tabla muestra los valores de importancia de fortalezas y debilidades de la empresa a nivel interno de todas las áreas en general, clasificándose del 1 al 4, donde 4 es la fortaleza principal, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor, y 1 debilidad principal. El valor promedio mínimo del balance es 2,5.

Tabla 27. MATRIZ EFI

Factores internos clave de la empresa	Valor	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
1 Conocimiento de manejo administrativo de empresas	0.15	4	0.60
2 Oferta de producto saludable con ingredientes naturales	0.12	4	0.48
3 Precio competitivo y asequible	0.10	2	0.20
4 Comercialización directa y rápida con el cliente	0.10	3	0.30
5 Ubicación estratégica	0.10	3	0.30
Debilidades			
1 Clientes no conocen mucho de la marca	0.10	1	0.10
2 Poca experiencia en ventas en el mercado	0.10	2	0.20
3 No contar con toda la maquinaria de punta	0.08	2	0.16
4 Producto con marca nueva	0.05	2	0.10
5 Falta de capital para invertir más	0.10	2	0.20
Total	1		2.64

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados de la matriz EFI

Según se puede observar en la tabla, la puntuación obtenida es de 2,64 que está por encima del promedio, lo que significa que el proyecto de producir un multivitamínico de miel cuenta con fortalezas y debilidades que pueden ser manejadas internamente y que son favorables para la misma, porque le permiten tener la adaptación a los cambios, un gran punto a favor es el conocimiento del manejo administrativo de empresas, seguido del valor nutritivo de los ingredientes en el producto.

▪ **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Esta tabla detalla las oportunidades y amenazas de la empresa a nivel externo, que no pueden controlarse pero que pueden manejarse y/o estar preparados para estas posibles situaciones, para su clasificación se tomó en cuenta ponderación del 1 al 4, donde 4 es respuesta superior, 3 respuesta mayor al promedio, 2 la respuesta es el promedio y 1 respuesta deficiente. El valor promedio mínimo del balance es 2,5.

Tabla 28. MATRIZ EFE

Factores externos clave de la empresa	Valor	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
1 Tendencia de consumo nutritivo	0.15	4	0.60
2 Gran acogida de los clientes hacia productos naturales	0.15	4	0.60
3 Proveedores cercanos a la empresa	0.10	3	0.30
4 Ampliación del mercado	0.10	2	0.20
Amenazas			
1 Inflación de precios en materia prima necesaria para la elaboración del producto	0.10	3	0.30
2 Apertura de competidores fuertes	0.20	3	0.60
3 Hechos naturales que retrasan la entrega del producto	0.10	1	0.10
4 Pérdida del poder adquisitivo de la población	0.10	2	0.20
Total	1		2.90

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados de la matriz EFE

En cuanto al análisis de las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, a través de sus puntuaciones, el total refleja una cantidad de 2,90 que también está por encima del promedio, en tanto, se concluye que estos factores son moderados referente al riesgo para la empresa, a excepción de la apertura de competidores fuertes, que tiene puntuaciones más altas porque al ser producto de fácil preparación puede darse el caso de amenaza de competidores fuertes con mucho más capital para invertir y producir.

Como oportunidad es muy importante aprovechar las nuevas tendencias de consumo que se generen en la zona con la gran acogida de los clientes hacia el producto que se ofrece.

1.4.3. Proyección de la oferta

Para realizar el cálculo de la oferta se ha utilizado el método No Estadístico debido a que no se dispone de información histórica, es por eso que se ha hecho una indagación directa, en los diferentes puntos de venta del sector cotocollao, que ofrecen productos, vitaminas y suplementos naturales, para conocer exactamente cuál es su nivel de producción, se les pregunto qué cantidad de productos de los que venden contienen miel, se calculó la cantidad de productos que se venden anualmente con base a miel.

Tabla 29. CÁLCULO DE LA OFERTA

Oferentes	Unidades	% Base con miel	Productos vendidos anual de base con miel
Ziran	1.250	5%	63
Vitaminas power	1.500	5%	75
Phinipharma salud	1.542	7%	108
NutriVerde	1.667	10%	167

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: La Autora

A continuación, se realizó la proyección de la oferta, tomando en cuenta que hay una oferta promedio de 6032 unidades, valor que se obtuvo de la sumatoria del porcentaje del cálculo de oferta de los productos de base en miel que es 27%, de la tabla anterior, por la población económicamente activa de cotocollao 22.342, y se proyecta un crecimiento anual del 8% del sector farmacéutico. (IMmedico, 2019)

Tabla 30. PROYECCIÓN DE LA OFERTA MÉTODO NO ESTADÍSTICO

Año	% de crecimiento del Sector	Oferta
2020		6032
2021		6515
2022	8%	7036
2023		7599
2024		8207
2025		8863

Fuente: (IMmedico, 2019)

Elaborado por: La Autora

1.5. Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es necesario conocerla ya que un porcentaje de esta será la cantidad de unidades de producto que es probable que el mercado consuma en los próximos años, es decir la población del sector que quedaría libre para conseguir que sean los consumidores de este nuevo producto. Esta ha sido determinada mediante la diferencia entre demanda – oferta.

Tabla 31. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Año	Demanda potencial por unidades consumidas anualmente	Oferta de productos elaborados con base en miel	DPI Anual de unidades de productos elaborados con base en miel
2020	20778	6032	14746
2021	21038	6515	14523
2022	21301	7036	14265
2023	21567	7599	13968
2024	21836	8207	13629
2025	22110	8863	13247

Fuente: Tablas 22 y 30

Elaborado por: La Autora

Para el año 2020 la demanda insatisfecha anual es de 14745,7 unidades de productos. Se refleja que hay una demanda mayor que la oferta, lo que es factible para cubrir la demanda insatisfecha en los próximos años.

Si hay necesidad del producto, hay demanda, y si hay demanda hay producción, por ende, habrá un crecimiento económico para la empresa, pero en este caso con responsabilidad ya que el producto es saludable.

1.6. Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)

Cada vez la competencia es más elevada, por eso es necesario constantemente realizar estrategias de marketing que permitan posicionar al producto, esto es algo que hará más fuerte y competitiva a la empresa. Aplicando esto se puede tomar decisiones focalizadas en la satisfacción de los clientes que son el público real interesado en el producto que ofrece la empresa.

Para ello, el proyecto realizará promoción y publicidad basada en marketing mix mediante la combinación de las 4 P para lograr un impacto positivo que le genere aumento de las ventas posicionando al producto. En efecto, se realiza previamente un Plan de Medios en el cual se detallan las estrategias a utilizar.

1.6.1. Plan de Medios

1. Objetivo

Lograr que el producto tenga notoriedad en el 50% del total de la población de la parroquia Cotocollao, mediante una cantidad de ventas de \$185,058.25 para el primer año.

2. Target

El producto que se ofrece está dirigido a niños/as desde los 5 años en adelante y adultos de todas las edades que padecen varias alteraciones en su salud, público en general que desee tener alimentación sana, lo que ayudará a crear esa cultura de comer sano.

3. Estrategias

Como se mencionaba anteriormente en el documento, se realizará su publicidad y promoción mediante marketing Mix.

Producto

El producto que ofrece la empresa debe ser publicitado para lograr el interés de los clientes, es por eso que, se aplicarán las siguientes estrategias:

- Ofrecer producto de línea saludable, mediante estrategia especializada.
- Presentar en envases transparentes para que el cliente pueda sentirse atraído por el producto al verlo.
- Promocionar el producto mediante publicidad de calidad porque será clara y precisa, con etiquetas que contendrá su logotipo, información de los ingredientes, fechas de caducidad, y semaforización nutricional para garantizar el producto.

Diseño del envase:



Ilustración 4. DISEÑO DEL ENVASE

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: La Autora

Precio

- Aplicar estrategia de precios redondeados (psicológico) el cual consiste en poner un número impar para la atención del cliente, por ejemplo, colocando el precio de la unidad en \$ 23.00.
- Informar a través de las redes sociales y página web, sobre los beneficios que tiene este producto, lo que le dará realce y calidad.
- Al inicio como estrategia se va a iniciar con un precio competitivo y atractivo, pero posteriormente cuando haya mayor notoriedad, se analizará la probabilidad de incrementar los precios para tener mayor rentabilidad.
- Realizar descuentos en las fechas especiales.

Distribución

- **Canales de distribución directos.** - En el lugar de fabricación (en el local) los clientes podrán adquirir el producto, la zona de ubicación del local es un lugar estratégico porque está en la zona centro de la parroquia donde todos pasan.
- **Canales de distribución indirectos.** - A partir del primer mes se pretende introducir este producto en tiendas y supermercados como intermediarios.

Promoción

- Diseñar, imprimir e instalar un letrero grande exterior para el establecimiento, así el público identificará la marca y tendrá una primera percepción.
- Creación de página de Página de Facebook, WhatsApp Bussines y Página Web de venta online, para buscar seguidores de la página y por medio de cualquiera de estos medios puedan contactarse. A través de las redes sociales se realizarán rifas, o concursos para promocionar el producto, captar más clientes y aumentar ventas.
- Realizar publicidad interna mediante el diseño de los interiores del establecimiento en el cual se colocará el logotipo impreso en grande, banner, y afiches de acrílico para hacer visible la misión y visión del negocio.
- Hacer publicidad mediante entrega de volantes para que conozcan el producto y muestren interés.

- Promocionar a través de tarjetas de presentación, para tener una presentación más formal y entregar a los clientes.
- Contratación de una persona impulsadora, para que motive al público al ingresar al local, será contratada eventualmente.

4. Medios

Los medios que se utilizarán para llegar a posicionar su producto son: la publicidad interna y externa, impulsador, volantes, tarjetas de presentación, redes sociales y página web.

5. Presupuesto del plan de medios

Tabla 32. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS.

Medios	Frecuencia	Cant.	Costo Unitario en USD	Costo Anual en USD	Responsables
Redes Sociales	Mensual	100	0.25	300.00	Dpto. ventas y marketing
Página Web	Anual	1	400.00	400.00	Dpto. ventas y marketing
Banner/ logo / Afiches acrílicos	Anual	4	15.00	60.00	Dpto. ventas y marketing
Letrero	Anual	1	130.00	130.00	Gerencia general
Volantes	Mensual	100	0.02	24.00	Dpto. ventas y marketing
Impresión de Tarjetas	Mensual	500	0.05	300.00	Dpto. ventas y marketing
Impulsador de ventas	Mensual	2	15.00	360.00	Gerencia general
				Total	\$ 1,574.00

Fuente: Consulta a proveedores

Elaborado por: La Autora

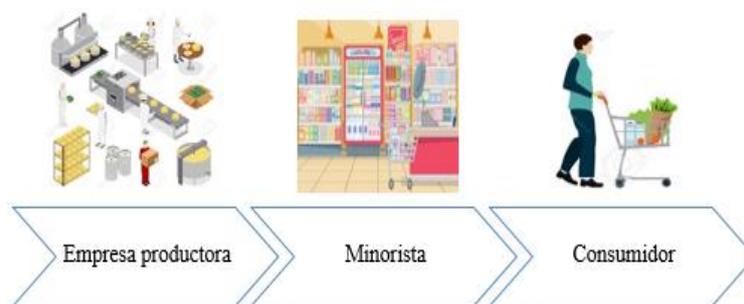


Ilustración 6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.8. Seguimiento a clientes

Una forma de conocer cuán satisfechos/as están los clientes, es a través de estrategias que permitan determinar aquellos aspectos que se debe mejorar o mantener, teniendo un control y comunicación con clientes para garantizar que la empresa brinda un servicio de calidad que pretende fidelizar a sus clientes.

- Se enviará mediante correo electrónico mensajes cuando existan promociones y/o descuentos.
- Por medio del correo electrónico y por medio de las redes sociales se les enviará a los clientes cada dos meses, un enlace para llenar encuestas cortas digitales para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
- En el local habrá un buzón de sugerencias pequeño para quienes deseen dejar alguna recomendación o queja.
- Se aplicará el manejo de CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) tradicional en el cual se añadirá en el empaque del producto, los números telefónicos para cualquier reclamo o sugerencia por parte del cliente.

- La empresa aplicará el manejo de CRM tradicional en Excel, que creará una base de datos de los clientes que tiene la empresa para poder llevar un mayor control (seguimiento), estos datos se obtienen al momento del cobro del producto.

BASE DE DATOS DE CLIENTES											SEGUIMIENTO DE CLIENTES					
Nº	Apellidos	Nombres	C.C./RUC	Estado	Fecha de nacimiento	Número de móvil	Número de convencional	Correo Electrónico	Empresa	Información adicional	Origen del contacto	Frecuencia de compra	Acción Prevista	Es su fecha de cumpleaños	Estado de la acción	Información Adicional
1				Cliente potencial					No		Redes sociales		Contactar	No	Terminado	
2																
3																




Ilustración 7. BASE DE DATOS EXCEL CRM

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: La Autora

1.9. Especificación de mercados alternativos

Los mercados alternativos en caso de no cumplir con los objetivos planteados en la zona, la empresa realizará convenios con cadenas de supermercado grandes, esta empresa podrá ofrecer este alimento al público en general, es importante desde pequeños alimentarse sanamente con productos naturales beneficiosos. También se podría ver la posibilidad de desplazarse hacia otras parroquias del norte de Quito ya que en esa zona tampoco existe competencia que produzca directamente este alimento.

Adicionalmente, otra alternativa si es que este producto no genera una rentabilidad óptima, se tomará en cuenta la introducción de productos alternativos que pueden ser preparados con los mismos ingredientes siempre y cuando sean saludables para no perder la esencia de la idea de negocio.

CAPITULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 Objetivos del Estudio de Producción

Determinar la capacidad productiva, la maquinaria necesaria, la ubicación de las instalaciones, un control de calidad específico mediante la aplicación de sistemas de control para la selección de la tecnología adecuada para los procesos.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Se determinó la necesidad de crear un producto nuevo con múltiples beneficios para el cuerpo como reforzante al sistema inmunológico, ya que en la actualidad es importante tener un buenas defensas por las diferentes enfermedades que día a día van surgiendo; El multivitamínico, ayuda a conciliar el sueño, al sistema digestivo, un astringente cutáneo, refuerza las defensas, entre muchos más beneficios; El producto es totalmente natural, miel de abeja pura, no será tratado con azúcares como la mayoría de mieles que podemos obtener él lo supermercados y/o cadenas de tiendas, si no que será una cosecha limpia es decir es un producto sin ninguna alteración extraído del panal.

2.2.1.1 Mapa de Procesos

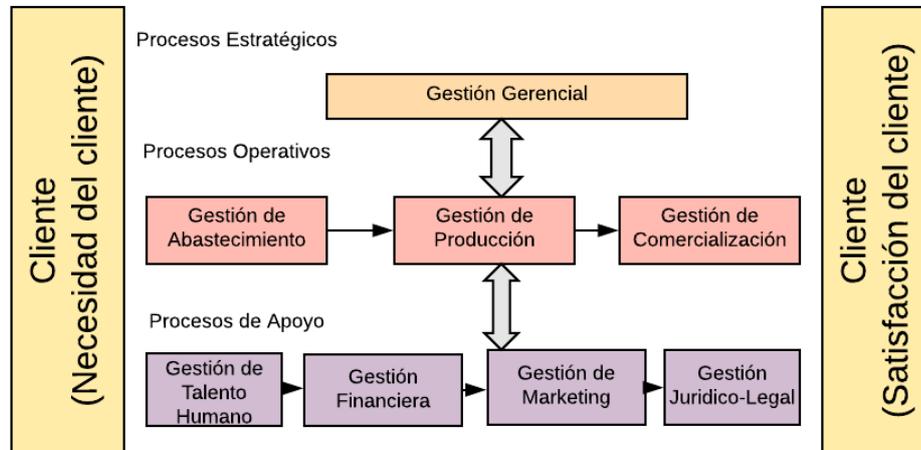


Gráfico 14 MAPA DE PROCESOS

Fuente: (Norma ISO 9001 2015, s.f.)

Elaborado por: La Autora

2.2.1.2 Descripción de los Procesos Operativos.

A continuación, se grafican el flujograma de la empresa B-Royal.

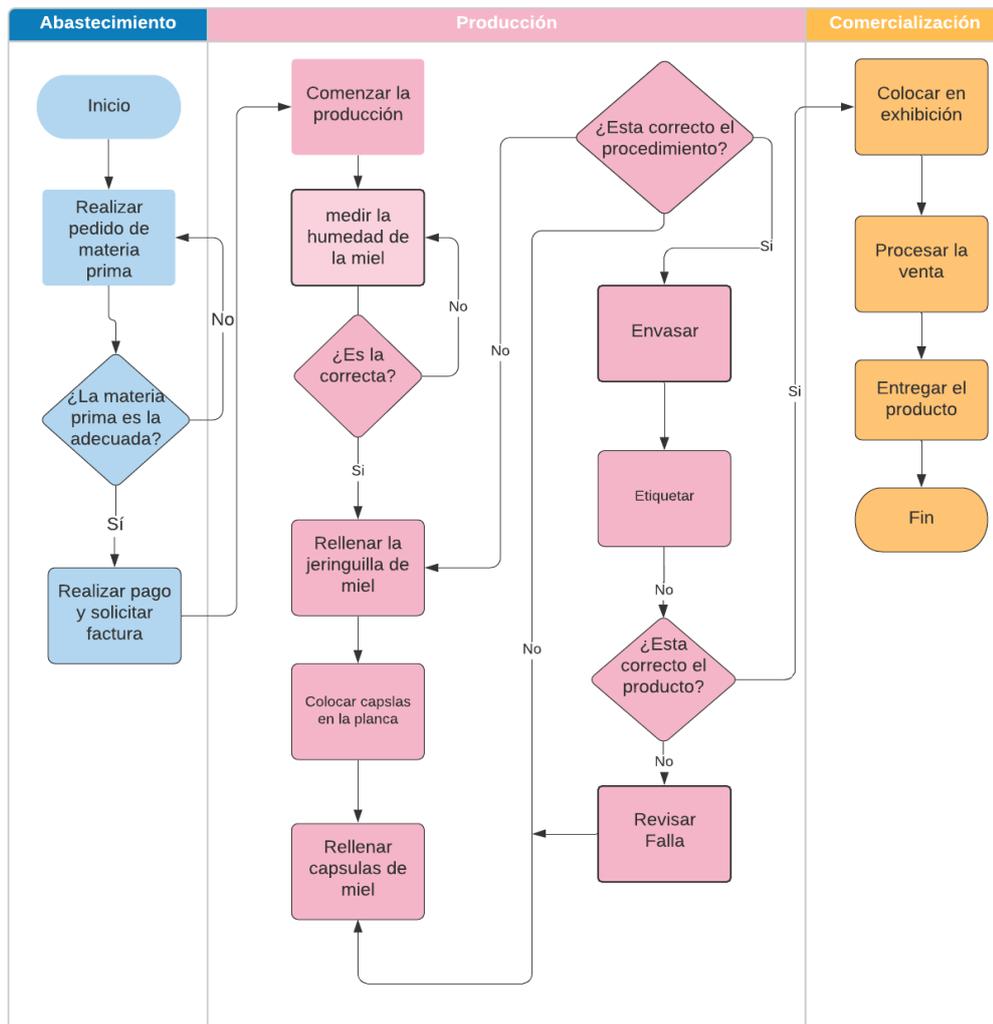


Gráfico 15 FLUJOGRAMA PRODUCCIÓN

Fuente: (Manene, 2011)

Elaborado por: La Autora

“Un diagrama de flujo es una secuencia de rutinas simples. Indican la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, es la representación simbólica de un procedimiento administrativo” (Manene, 2011).

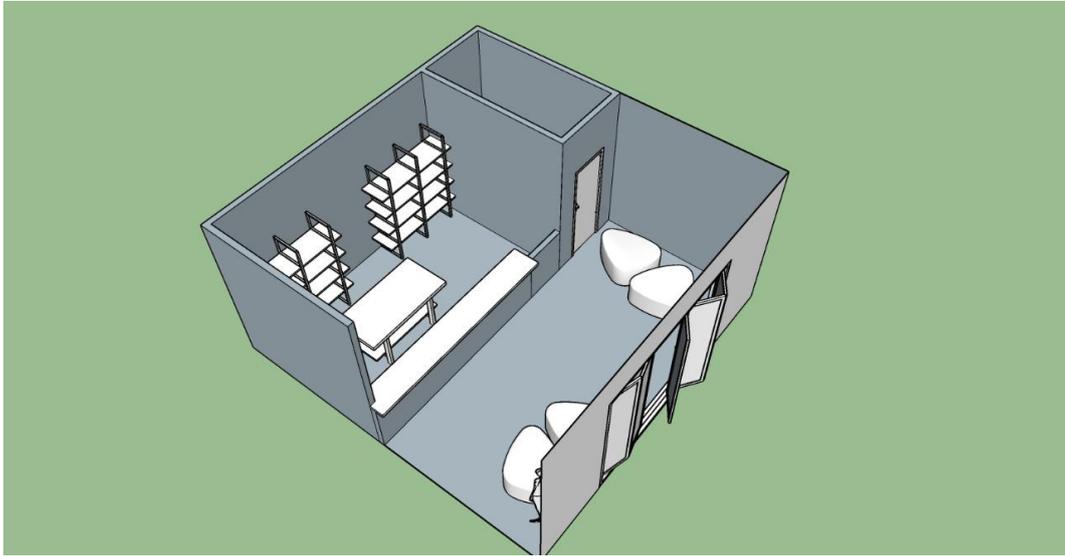


Ilustración 8 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

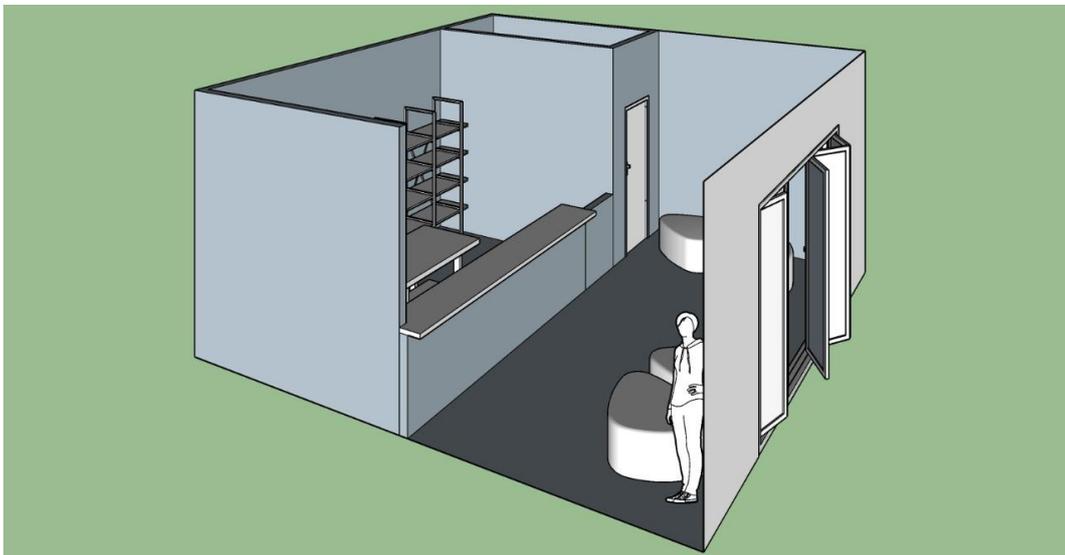


Ilustración 9 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

El local estará ubicado en el sector cotocollao será un local pequeño aproximada mente de unos 10x10 m² ya que no se necesita mucho espacio porque solo se fabricará el multivitamínico y se harán despachos, el local contara con el acceso de entrada y de salida de 2x3m², el respetivo baño que tiene una medida de 2x4 m², una pequeña sala de espera para los vendedores o personas que se acerquen adquirir el producto en la misma matriz de una espacio de 8x6 m²,y el espacio de trabajo que cuenta con una medida de 4x8 m² en cual tendrá un mueble donde se almacenará el producto de 2x2 m² y la zona de encapsulado y etiquetado que es una mesa de 1x1m² y sillas de oficina.

EQUIPOS:

Tabla 33. DESCRIPCIÓN DE EQUIPO

IMAGEN	EQUIPO	COSTO
	<p>Rellenador de capsulas</p> <p>Esta plancha sirve para simplificar la elaboración de encapsulado se colocan el molde de las capsulas y solo se rellena con la jeringuilla de miel.</p>	\$23.00
	<p>Jeringuilla</p> <p>Con esta jeringuilla rellenamos las capsulas de miel pura</p>	\$4.00
	<p>Refractómetro</p> <p>Este elemento sirve para medir la humedad de la miel, este nos avisará como sé qué nivel se encuentra y así manejaremos nuestro control de calidad</p>	\$31.00

Fuente: amazon. (2020). Amazon. <https://www.amazon.es/Rellenador-c%C3%A1psulas-Herramientas-hospitales-laboratorios/dp/B07ZZZWX1G>

Elaborado por: La Autora

PERSONAS:

A continuación, se detalla el personal que trabajara y las horas hombres, al comienzo como es una pequeña pyme se manejara el menos personal posible para

ahorrar gastos, a medida que el flujo vaya aumentando según la necesidad de empresa se verá en la necesidad de contratar más personal.

Tabla 34 DESCRIPCIÓN DE PERSONAS

ACTIVIDAD	TIEMPO	N° PERSONAS	HORAS-HOMBRE
Gerente	8h	1	8h
Asistente administrativo	8h	1	8h
vendedor	8h	1	8h
Operario	8h	1	8h

Fuente: Código de trabajo. (2020, 6 noviembre). Derecho Ecuador.com. <https://www.derechoecuador.com/codigo-de-trabajo>

Elaborado por: La Autora

2.2.3. Tecnología a aplicar.

A continuación, se expone la tecnología a largo plazo para el desarrollo de la empresa, Esta máquina remplazara al trabajo hombre, ya que este cumple con todas las funciones, encapsula, rellena, y etiqueta.

Tabla 35 TECNOLOGÍA APLICAR

EQUIPAMIENTO	CARACTERISTICA	IMAGEN
Type 551	19 punzones dando una producción máxima de 34200 tabletas/hora, empacadora y etiquetadora	

Fuente: (Medical EXPO, s.f.)

Elaborado por: La Autora

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

Todo el personal que trabajara en la empresa B-Royal trabajada las 40 horas semanales que son 8 horas diarias por 5 días.

2.3.1. Ritmo de producción.

Tabla 36 RITMO DE PRODUCCIÓN

ACTIVIDAD	N° PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NORMAL	RITMO DE TRABAJO
	1	5 minutos	5 minutos	Bajo
Selección MP	1	1 hora	2 horas	Alto
Encapsulado	1	2 minutos	3 minutos	Bajo
Envasar	1	3 minutos	5 minutos	Bajo
Etiquetar				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

Se considera una producción diaria a de 9 frascos ya que el proceso es artesanalmente como no se cuenta con maquinaria y todo es hecho a mano se estima esta cantidad ya que siempre hay percances y se debe estar prevenido a todo y considerando que se va a trabajar 20 días al mes se grafica la siguiente tabla

Tabla 37 NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO

Producto	Cantidad	Unidad
Pastillas de miel (Frasco de 100 pastillas)	9	Frascos
Capsulas dosificadoras	100	capsulas
Miel	450 mg	%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

2.3.3. Número de trabajadores.

A continuación, se detallará el número de trabajadores, funciones, cargo.

Tabla 38. NÚMERO DE TRABAJADORES

N	Cargo	Funciones de cargo	Fijo/ Variable
1	Gerente General	Se encarga de dirigir, supervisar, gestionar y/o administrar las tareas de la empresa	Fijo
1	Asistente Administrativo	Colaborar con el Gerente General en las funciones de administración, planificación, organización, control y dirección	Fijo
1	Vendedor	Encargado de hacer llegar al consumidor, los bienes y servicios producidos por la empresa, vender y generar ingresos	Fijo
1	Operario	Su función principal es la transformación de insumos MP o recursos en productos finales	Fijo

Fuente: Pons Verdú, Fernando J., and José Ramos López.

Elaborado por: La Autora

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

La siguiente tabla nos detalla que se van a producir nueve frascos al día, esto se multiplica por 5 que es la cantidad de días que se laborara en la semana, por las 4 semanas del mes, por los 12 meses del año.

Tabla 39. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Capacidad de Producción	Cantidad	Unidades
Diaria	9	Frascos de 100 pastillas
Semanal	45	Frascos de 100 pastillas
Mensual	180	Frascos de 100 pastillas
Anual	2.160	Frascos de 100 pastillas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Este cuadro se hace con la demanda sacada del primer capítulo por 8% que es el crecimiento del mercado del sector el cual obtuvimos en un estudio realizado por la revista digital INmedico. (IMmedico, 2019)

Tabla 40. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA

AÑO	PRODUCCIÓN FUTURA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	% CUBRE DEMANDA INSATISFECHA
2020	2160	14746	15%
2021	2333	14523	16%
2022	2519	14265	18%
2023	2721	13968	19%
2024	2939	13629	22%
2025	3174	13247	24%

Fuente: (IMmedico, 2019)

Elaborado por: La Autora

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

En la siguiente tabla se detalla la materia prima que se utilizará, para el multivitamínico.

Tabla 41. GRADO DE SUSTITUCIÓN

PRODUCTO	IMPORTANCIA	GRADO SUSTITUCIÓN	PROVEEDORES
Miel	Componente principal	Bajo	Finca Carolita Apícola
Envase	Producto necesario para almacenar las vitaminas	Bajo	Astra Ecuavases

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

2.6. CALIDAD

Para precisar de cero errores se necesita tener parámetros para controlar el producto y brindar así un producto sin fallas, y más importante aun cuando se habla de la salud, se debe tener la minuciosidad de controlar y evaluar el multivitamínico, para que cumpla toda su función.

2.7.1. Método de Control de Calidad.

Tabla 42. MÉTODO DE CONTROL PARETO

DEFECTOS	FRECUENCIA	% FRECUENCIA	P. ACUMULADA
Humedad alta >20	13	20%	13
Humedad Baja <0	18	27%	31
Obstrucción de Jeringuilla	7	11%	38
Daños de capsulas	28	42%	66
TOTAL	66	1	

Fuente: Normas INEN

Elaborado por: La Autora

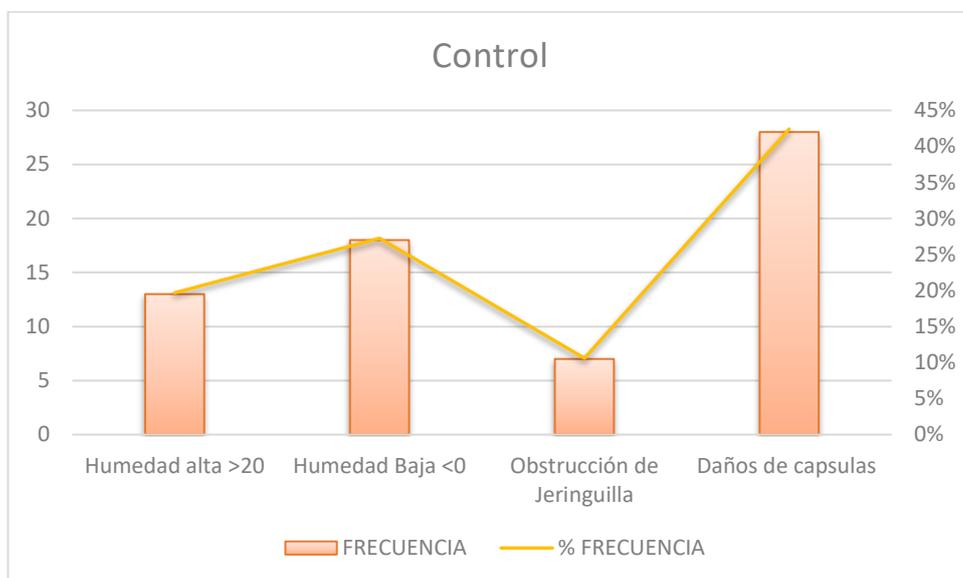


Gráfico 16 CONTROL DE CALIDAD PARETO

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

La miel, tiene un rango grande de humedad que el mínimo es de 0 y el máximo es de 20, para medir la humedad se necesita un refractario, este nos arrojar la humedad de la miel para ver si esta guardado en condiciones óptimas y adecuadas para la encapsulación y envasado para la venta al publico

Lista de verificación

“Es una herramienta impresa a modo de formato, utilizada para recoger y compilar de forma estructurada datos asociados a un proceso o situación particular definida” (Betancourt, 2016).

Digenciado por:							
fecha:							
Hoja numero:							
							
ITEMS:			Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
Humedad	Baja < 0						
	Alta >12						
Consistencia	Gelatinosa						
	Viscosa						
	Granulada						
	Fibrosa						
Color	Ambar Oscuro						
	Ambar claro						
	Ambar						
	Blanco						

Ilustración 10 CONTROL DE CALIDAD HOJA DE VERIFICACIÓN

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.

Dentro de las leyes actuales que controla la Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, para la creación de la empresa se debe obtener como requisitos principales los permisos concernientes con el giro del negocio en este caso por ser salud la empresa debe tener: (Salud, 2016).

- ✓ Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para Productos Naturales de uso Medicinal.
- ✓ Registro Sanitario Obligatorio de Productos Naturales de uso Medicinal nacionales \$565,21.
- ✓ Ensayos clínicos.
- ✓ Certificado de libre venta.
- ✓ Aprobación del Protocolo de Estudios Observacionales (Utilización) para Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal.
- ✓ Certificado de salud ocupacional 1 año (Ministerio de Salud).
- ✓ Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).

- ✓ Se debe de cumplir con el Reglamento de Seguridad y salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo (Laborales, 2015)

CAPITULO III

3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Definir los componentes organizaciones de gestión de la empresa fabricante de multivitamínicos que tendrá como nombre B-Royal para el normal desarrollo de sus operaciones aplicando procesos administrativos

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa.

Ser la empresa pionera de producción y comercialización de multivitamínicos naturales de miel con altos estándares calidad, innovando constantemente obteniendo un alto crecimiento en los mercados nacionales para el año 2025.

3.2.2. Misión de la Empresa

B-Royal es una empresa que desarrolla productos multivitamínicos naturales para todo tipo de personas, certificando calidad mediante excelentes procesos, que garantice la satisfacción del cliente.

Valores:

- Honestidad
- Responsabilidad Social Empresarial
- Compromiso
- Pasión
- Transparencia y Cultura abierta
- Cuidado personal

3.2.3. Objetivos y estrategias

Tabla 43 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Conocimiento de manejo administrativo de empresas.	D1. Clientes no conocen de la marca.
	F2. Oferta de producto saludable con ingredientes naturales	D2. Falta de capital para invertir más.
	F3. Proceso de producción sencillo.	D3. Falta de promoción de los productos naturales medicinales.
	F4. Comercialización directa y rápida con el cliente	D4. Poca de experiencia en el mercado de medicina natural.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1.- Nuevos financiamientos para emprendimientos a través de bancos públicos y privados.	F2, F4, O2, O4, Estrategia de materia prima de calidad.	D2, D4, O1, O3: Estrategia de alianzas con nuevos inversionistas. ESTRATEGIAS (DA)
O2.- Producto innovador		
O3.- Expandirse a nivel nacional e internacional.		
O4.- Crecimiento del mercado		
O5.- Sector del cuidado de la salud dinámico.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1.- Imitación de la competencia.	F3, A1, F4, A3, Estrategia de Patentar los productos.	D2, A5, D3, A2: Estrategias de publicidad comparativa.
A2.- Empresas que sacan productos con precios más bajos.		
A3. Importación de productos, al mercado ecuatoriano.		
A4.- Mayor penetración de los competidores en el mercado.		
A5. Incremento de precios en la materia prima.		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Misión

B-Royal es una empresa que desarrolla productos multivitamínicos naturales para todo tipo de personas, certificando calidad mediante excelentes procesos, que garantice la satisfacción del cliente.

Visión

Ser la empresa pionera de producción y comercialización de multivitamínicos naturales de miel con altos estándares de calidad, innovando constantemente obteniendo un alto crecimiento en los mercados nacionales para el año 2025

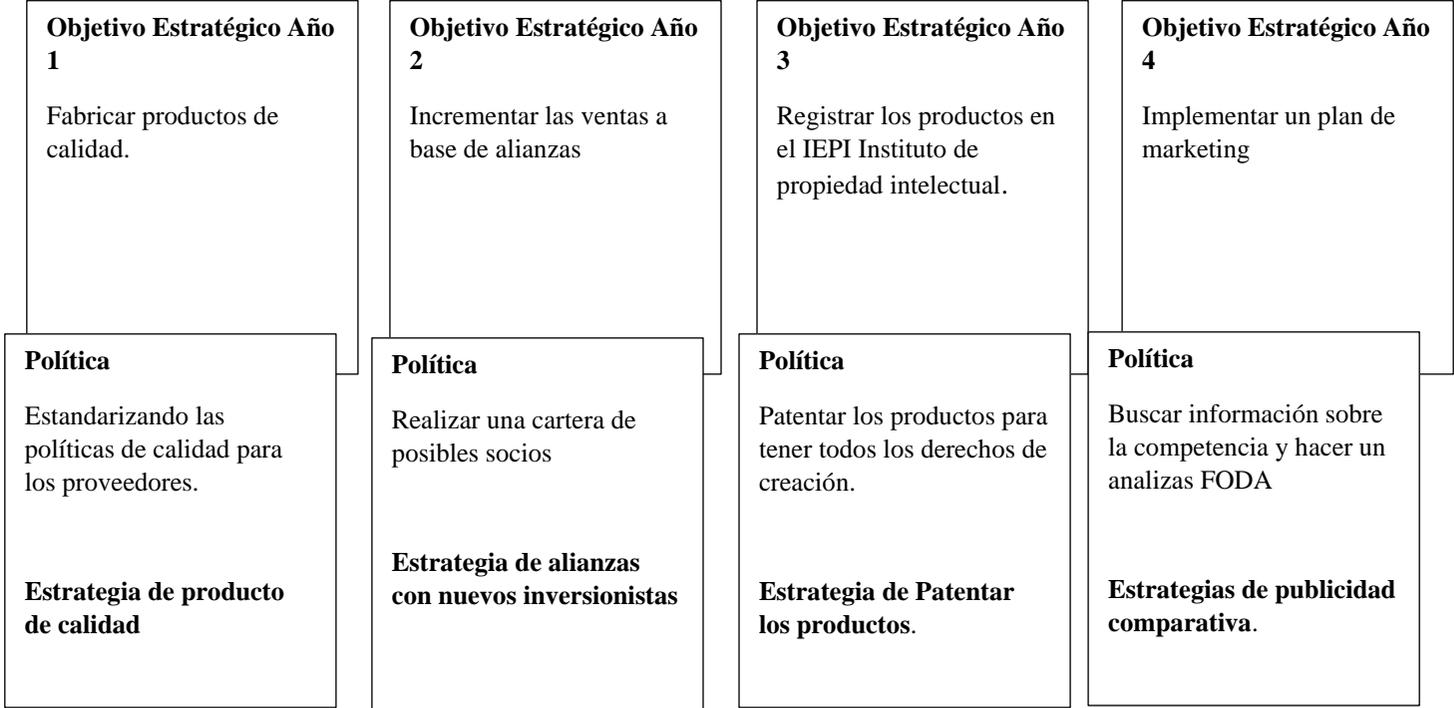


Gráfico 17 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

3.3 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Organización Interna.

Esta será la organización de la empresa la cual lleva un modelo jerárquico, este modelo, nos deja el claro qué departamento y una breve descripción y que puesto llevaría en la jerarquía

EMPRESA B-ROYAL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

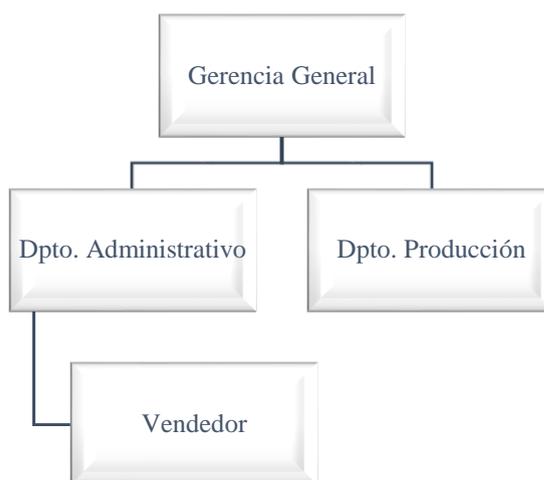


Gráfico 18 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

EMPRESA B-ROYAL
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

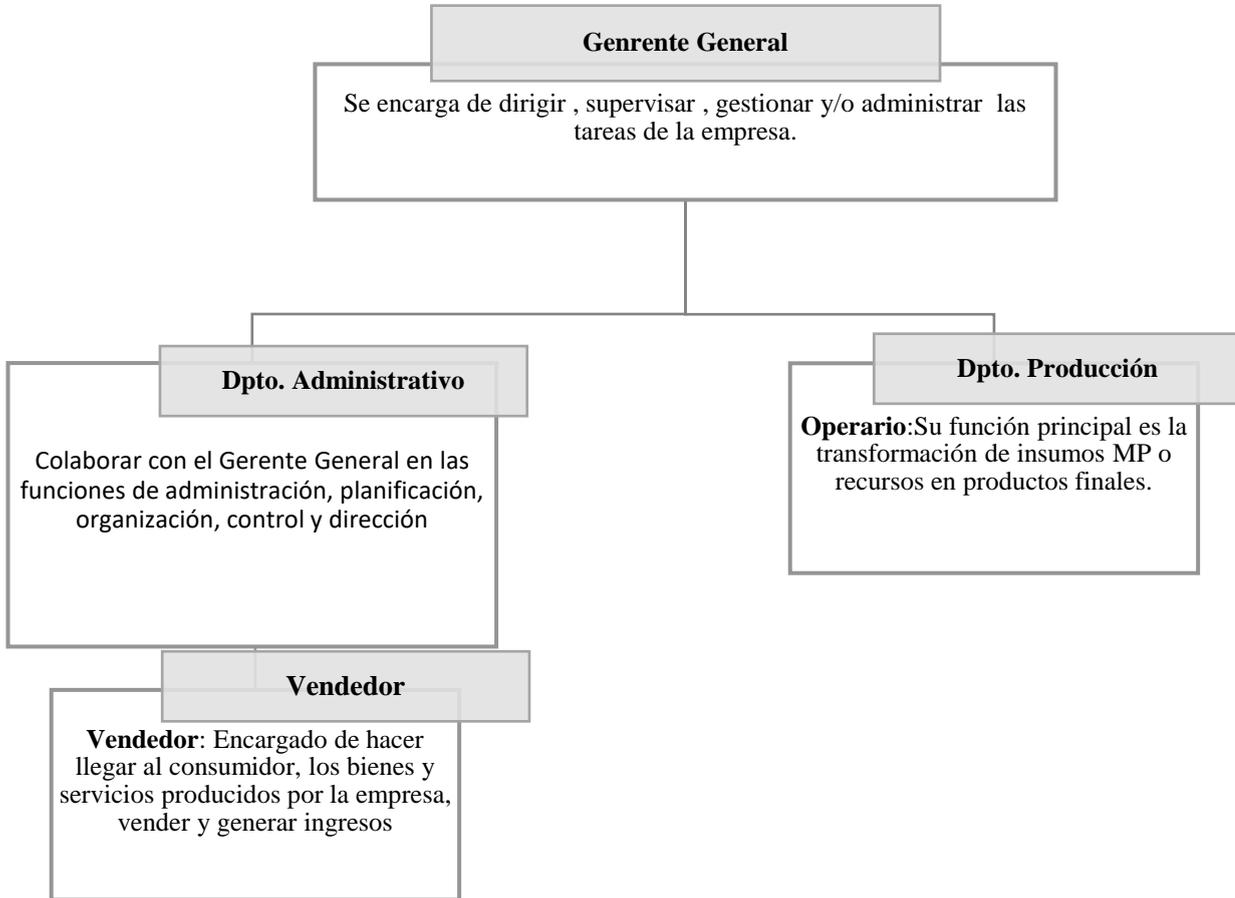


Gráfico 19 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se representarán la naturaleza del puesto de trabajo, las funciones que se deben desempeñar en cada cargo y los requisitos mínimos.

Tabla 44. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO GERENTE GENERAL

I. Información Básica	
Puesto	Gerente General
Jefe inmediato	N/A
Supervisa a	Empleados
II. Naturaleza del puesto	
Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el cumplimiento de las políticas organizacionales.	
III. Función	
<ul style="list-style-type: none">• Representar legalmente a la empresa.• Velar por el cumplimiento de todos los objetivos de la empresa.• Elaborar el plan estratégico de la empresa.• Llevar la contabilidad.• Realizar los pagos.	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Tercer Nivel Ingeniería
Experiencia	4 años en cargos similares
Habilidades	Capacidad de trabajar bajo presión Toma de decisiones Manejo de grupos Motivación del personal
Formación	Ingeniería en Administración de empresas

Fuente: YAEL, GOMORA MIRANDA YESSICA, et al. "Administración de recursos humanos." (2019).

Elaborado por: La Autora

Tabla 45 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO

I. Información Básica	
Puesto	Asistente Administrativo
Jefe inmediato	Gerente General
Supervisa a	N/O
II. Naturaleza del puesto	
Colaborar con el Gerente General en las funciones de administración: planificación, organización, dirección y control.	
III. Función	
<ul style="list-style-type: none">• Conocer los procesos desarrollados por la Administración• Confeccionar cartas, certificados y otros documentos.• Recibir la documentación que llega a la empresa.• Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax).	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Tercer nivel Ingeniería en administración
Experiencia	1 año en cargos similares
Habilidades	Capacidad de trabajar bajo presión Motivación personal Buena relación interpersonal Liderazgo
Formación	Buena formación Ingeniería en Administración. (Cursando)

Fuente: YAEL, GOMORA MIRANDA YESSICA, et al. "Administración de recursos humanos." (2019)

Elaborado por: La Autora

Tabla 46 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO VENDEDOR

I. Información Básica	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato	Gerente
Supervisa a	N/O
II. Naturaleza del puesto	
Conocimientos de Administración de Empresas, Políticas Organizacionales, Planificación, Liderazgo, Contabilidad, Finanzas y ventas	
III. Función	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar ventas• Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, materiales y financieros.• Consolidación de informes financieros y presupuestales.• Difundir los programas de capacitación para el personal.• Servicios generales que la gerencia necesite.• Llevar la gestión documental.	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Tercer nivel Ingeniero
Experiencia	3 años en cargos similares
Habilidades	Capacidad de trabajar bajo presión Toma de decisiones Manejo de grupos Motivación del personal
Formación	Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas

Fuente: YAEL, GOMORA MIRANDA YESSICA, et al. "Administración de recursos humanos." (2019)

Elaborado por: La Autora

Tabla 47 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO OPERARIO

I. Información Básica	
Puesto	Operario
Jefe inmediato	Gerente
Supervisa a	N/O
II. Naturaleza del puesto	
Crear o elaborar los procesos para que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor.	
III. Función	
<ul style="list-style-type: none">• Identificar los insumos necesarios.• Planificar la Producción.• Minimizar los costes de producción.• Asegurar la calidad del producto.	
IV. Requisitos mínimos para el puesto	
Título profesional	Tercer nivel
Experiencia	3 años en cargos similares
Habilidades	Habilidad de relacionamiento interpersonal.
Formación	Licenciado/a en Diseño de Productos

Fuente: YAEL, GOMORA MIRANDA YESSICA, et al. "Administración de recursos humanos." (2019)

Elaborado por: La Autora

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

A continuación, se ejemplifica una tabla con los indicadores de gestión que se utilizarán para medir y evaluar si se están cumpliendo los objetivos de la organización.

Tabla 48 INDICADORES DE GESTIÓN

		Indicadores			
		Realizado por: Autora		Revisión: 01	Páginas: 01
Áreas	Nombre	Medir/ formula	Frecuencia	Meta	Responsable
Gerencia	Eficiencia	% objetivos cumplidos/ total de objetivo	Semestral	80%	Gerente
Producción	Productividad	# Multivitamínico / diario	Diario	9 unidades	Jefe de operario
Ventas	Eficiencia	\$ Multivitamínico / mes	Mensual	\$4,140	Jefe de ventas
Servicio al cliente	Satisfacción	# cliente que están satisfechos con el producto/total de clientes	Mensual	100 %	Asistente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.5. NECESIDADES DEL PERSONAL

La empresa B-Royal tiene como horizonte expandirse a nivel nacional a continuación, la tabla muestra el personal requerido para los siguientes cinco años, en la tabla se puede observar que suben más el personal administrativo que el de producción, esto se debe a que en algún tiempo se espera remplazar la mano de obra por maquinaria, y los de producción solo harían la tarea de control de calidad, mientras en que el departamento administrativo se necesita más vendedores, publicidad y etc. para que el producto tenga un gran crecimiento

Tabla 49 NECESIDAD DEL PERSONAL

	GERENCIA	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
AÑO 1	1	2	1
AÑO 2	1	3	2
AÑO 3	1	6	2
AÑO 4	1	6	2
AÑO 5	1	10	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CAPITULO IV

1. AREA JURIDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA JURÍDICO LEGAL

Determinar los requisitos (patentes, licencias), buscando en las normativas vigentes para constituir la empresa B-Royal para formalizar la legalidad de la empresa.

4.2. Determinación de la forma jurídica

4.1. Determinación de la forma jurídica

La empresa B-Royal, estará constituida bajo la figura jurídica de Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)” Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos”**Fuente especificada no válida..**

Se ha determinado que es más conveniente este tipo de forma jurídica ya que el mundo está pasando por una crisis sanitaria, invertir lo necesario es muy importante, tanto que el gobierno ayuda a los empresarios con esta figura jurídica S.A.S para facilitar y ahorrar gastos, procedimientos; Este tipo de forma jurídica no tiene tantos requisitos, obligaciones y restricciones para la formación estructural de la empresa, lo cual se facilita la futura participación de socios.

Requisitos para constituir una S.A.S.

Tabla 50 REQUISITOS PARA CONSTRUIR UNA S.A.S

1.	Certificado electrónico del accionista
2.	Reserva de la denominación
3.	Contrato privado o escritura.
4.	Nombramiento(s).
5.	Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: <ul style="list-style-type: none">a. Tipo de solicitanteb. Nombre completoc. Número de identificaciónd. Correo electrónicoe. Teléfono convencional y/o teléfono celularf. Provinciag. Ciudadh. Dirección
6.	Copia(s) de cédula o pasaporte.

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaborado por: La Autora

Pasos para constituir una S.A.S.

Tabla 51 PASOS PARA CONSTRUIR UNA S.A.S

1.	Crear reserva de denominación
2.	Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, Formularios de registro
3.	Envíe a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, Los documentos obligatorios
4.	Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante
5.	El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.
6.	Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaborado por: La Autora

4.2 Patentes y Marcas

“Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (SENADI), una patente se define como: Un conjunto de derechos que concede el estado, a un inventor o a su cesionario, a cambio de la divulgación de una invención”**Fuente especificada no válida.**

Tabla 52. ANEXO DE INFORMACIÓN

<p>¿Cuánto tiempo de protección obtengo con una patente, modelo de utilidad y diseño industrial?</p>	<p>La patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el país miembro.</p> <p>El plazo de duración del modelo de utilidad será de 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el respectivo país miembro.</p> <p>El registro de un diseño industrial tendrá una duración de 10 años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud en el país miembro.</p>
<p>¿Por qué la importancia de proteger las invenciones?</p>	<p>Las buenas ideas convertidas en invenciones pueden constituirse en activos comerciales con importantes valores de mercado, siempre y cuando su creador las haya protegido legalmente. De lo contrario, se corre el riesgo que cualquier competidor más fuerte comercialice un producto o procedimiento no protegido, a un precio más bajo y sin ninguna obligación de compensar económicamente a su creador.</p> <p>El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales -SENADI-, es el único organismo en Ecuador que garantiza la protección al derecho de propiedad sobre el producto inventado.</p>
<p>¿Qué medidas prácticas deben adoptarse para obtener la protección por patente?</p>	<p>Antes de presentar una solicitud tanto de patente de invención o de modelo de utilidad se sugiere hacer una búsqueda del estado de la técnica para localizar documentos relacionados; de este modo se obtiene una idea sobre la novedad de la creación.</p> <p>Después de consultar o realizar la búsqueda en el estado de la técnica y tomar la decisión de solicitar protección por patente, el solicitante debe presentar la solicitud de manera electrónica.</p> <p>En la solicitud de patente, por lo general, debe figurar el título de la invención e indicarse su ámbito técnico. Deben incluirse los antecedentes y una descripción de la invención en un lenguaje claro y suficientemente detallado para que una persona con un nivel medio de conocimientos en la materia pueda utilizar o reproducir la invención.</p> <p>Esa descripción suele estar acompañada de material ilustrativo, como dibujos, planos o diagramas, en los que se describe con mayor detalle la invención; adicional debe contener un resumen con una breve reseña de la invención. Asimismo, en el apartado de “reivindicaciones” de la solicitud de patente, debe indicarse de forma clara y concisa la razón por la que se solicita la protección por patente.</p>

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaborado por: La Autora

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador.

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

Tabla 53 SOLICITUD DE PATENTES

1.- CREACION DE CASILLERO VIRTUAL	1.- INGRESAR EN LA PÁGINA DEL IEPI: WWW.PROPIEDADINTELECTUAL.GOB.EC 2.- SELECCIONAR PROGRAMA/SERVICIOS 3.- INGRESAR OPCIÓN CASILLERO VIRTUAL 4.- LLENAR LOS DATOS QUE LE SOLICITAN EN EL CASILLERO VIRTUAL (SI ES PERSONA NATURAL PONGA SUS DATOS CON SU NÚMERO DE CÉDULA DE CIUDADANÍA Y SI ES PERSONA JURÍDICA COLOQUE LOS DATOS CON EL RUC DE LA EMPRESA) 5.- UNA VEZ QUE HAYA REALIZADO ESTE PROCEDIMIENTO LE LLEGARÁ A SU CORREO ELECTRÓNICO EL USUARIO Y CONTRASEÑA; ASÍ COMO UN ENLACE DE MI CASILLERO PARA PROCEDER A CAMBIAR LA CONTRASEÑA; OBTENIENDO SU CASILLERO VIRTUAL.
2.- INGRESO DE UNA SOLICITUD DE PATENTES	6.- Una vez creado el casillero virtual, regresar a la página principal; y, dirigirse a SOLICITUDES EN LINEA. 7.- Ingresar con su usuario y contraseña 8.- Seleccionar solicitud de patente 9.- Seleccionar Datos de la solicitud TIPO DE PATENTE – Patente de invención – Patente de invención PCT fase nacionales – Modelo de utilidad – Diseño industrial 10.- Proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su trámite – Título y clasificación internacional – Solicitante – Inventores/Diseñadores – Declaración (es) de Prioridad (cuando sea el caso) – Represente legal o Apoderado 11.- Después de haber ingresado los datos 12.- Botón GUARDAR 13.- Botón VISTA PREVIA 14.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO 15.- Cancele en el Banco del Pacífico 16.- Icono INICIO DE PROCESO.
NOTA	1.- En el caso de Solicitud para el Registro de Diseño Industrial no requiere tasas de mantenimiento anual, reivindicaciones y memoria técnica. El Diseño Industrial cumple con una sola tasa de mantenimiento. 2.- En el caso de Solicitud de Patente de Invención o Patente de Modelo de Utilidad la tasa de mantenimiento del primer año de anualidad la generará la Unidad Financiera de la institución.

MANTENIMIENTO DE LA PATENTE

Para mantener vigente los derechos que confiere la patente, o en su caso para mantener vigente la solicitud de patente en trámite, deberán pagarse las tasas periódicas establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual y por la Resolución CD-IEPI-99-008 (208 dólares), publicada en el R.O. No.336 del 10 de diciembre de 1999, y por la resolución CD-IEPI 01- 082, publicada en el R.O. 389

Fuente: (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, s.f.)

Elaborado por: La Autora

¿Qué es una marca?

“Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas”**Fuente especificada no válida.**



Ilustración 11: MARCA B-ROYAL

Realizado por: La autora

Tabla 54. REGISTRO DE MARCA

¿Cuál es el proceso para registro de marca?	
1	Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2	Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3	Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4	llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5	Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6	Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7	Ingrese con su usuario y contraseña
8	Ingrese a la opción PAGOS
9	Opción TRAMITES NO EN LINEA
10	Opción GENERAR COMPROBANTE
11	Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12	Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13	Imprima el comprobante
14	Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea
15	Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16	Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec , así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17	Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaborado por: La Autora

4.3 Licencias necesarias para el funcionamiento

Se debe cumplir con todos los reglamentos y disposiciones legales que sean necesarias para en funcionamiento adecuado de la empresa B-Royal

- **Solicitud para permiso de funcionamiento.**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

1- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.

2- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, con base en las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento

3- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

4- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es:

– Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.

– RUC del ARCSA: 1768169530001.

Nota:

*El banco del Pacífico remitirá la información de pago a la agencia, por lo que la orden de pago Generada y pagada, NO tendrá que ser escaneada ni cargada en la página de permisos.

*Si su pago fue realizado en BANECUADOR B.P. donde no exista una agencia del Banco Pacífico, usted deberá escanear la papeleta del depósito y subir la información de su pago al Sistema Automatizado de Permisos de Funcionamiento.

Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

Recuerde que los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

• Copia RUC del establecimiento.

Las obligaciones tributarias que una organización de la sociedad civil tiene y las declaraciones que debe presentar son las siguientes:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Actualizar el RUC cuando se produzca algún cambio en la información registrada, dentro de los siguientes 30 días hábiles contados a partir de la fecha en que ocurrió el cambio.
- Presentar las declaraciones de impuestos a través de Internet en el Sistema de Declaraciones o en las ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en

forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea. Las declaraciones que se deben presentar son las siguientes:

- Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, llenando el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto.

- Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria. Aunque las organizaciones sin fines de lucro se encuentran exentas del impuesto a la renta estas deben presentar la declaración correspondiente en la que se debe reflejar que sus ingresos igualan a sus gastos o que su superávit fue reinvertido en su acción social.

- Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: (?) Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

- Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente llenando el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales. Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

- Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE): Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deben presentar esta declaración mensualmente mediante el Formulario 105, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

- Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el período indicado conforme al noveno dígito del RUC.

- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al cuerpo de bomberos la siguiente documentación:

1. Solicitud de inspección de loca.
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica).
5. Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras,

asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT.

- **Permisos ambientales.**

[Ingresar a http://suia.ambiente.gob.ec/actualiza-tus-datos](http://suia.ambiente.gob.ec/actualiza-tus-datos)

Registrar los datos para obtener el nombre de usuario y contraseña.

- Ingresar usuario y contraseña
- Seleccionar el sector correspondiente.
- Escoger la actividad económica.
- Registrar datos del proyecto.
- Ingresar la ubicación geográfica.
- Ingresar las coordenadas.
- Descargar el certificado de intersección.
- Descargar Términos de Referencia (para todos los sectores excepto hidrocarburos, sector en el cual deberá elaborar y presentar los términos de referencia para su revisión y pronunciamiento, conforme RAOHE Decreto Ejecutivo 1215). Cuando el proyecto corresponda a una inclusión no aplica la presentación de TDR's.
- Elaborar y subir el Borrador del Estudio de Impacto Ambiental, EsIA.
- Socializar el EsIA borrador en el área de influencia del proyecto
- Subir al Sistema Único de Información ambiental el EsIA.
- Revisar EsIA (pronunciamiento observación/favorable)
- Realizar el pago en banco BanEcuador en la cuenta del Fondo Ambiental: 3001181038 Sublínea: 370102
- Ingresar el número de comprobante pago por:
 - Servicios administrativos por revisión y emisión de licencia ambiental (1 x 1000 del costo total del proyecto/ 1* 1000 del costo del último año de operación)
 - Servicios administrativos por seguimiento ambiental
- Ingreso de póliza de fiel cumplimiento al Plan de Manejo Ambiental (empresas privadas y empresas de economía mixta con inversión del Estado, menor a las dos terceras partes)
- Recibir y descargar la Resolución y Licencia Ambiental.

CAPITULO V

5.ÁREA FIANACIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Desarrollar el estudio financiero a través de la determinación de inversión requerida, la forma de financiamiento, costos y gastos, y los indicadores (VAN, TIR, P/R, C/B) para la verificación de utilidad del proyecto.

5.2PLAN DE INVERSIONES

A continuación, se detalla las necesidades y materiales para poder comenzar la actividad productiva:

Tabla 55 PLAN DE INVERSIONES

Cantidad	Descripción	Valor unitario, USD	Total, USD
Instalaciones y Remodelaciones			
1	Adecuación de instalaciones	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Señaléticas	\$ 60,00	\$ 60,00
			\$ 510,00
Herramientas			
Muebles y Enseres			
1	Exhibidor	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Escritorio mueble de oficina	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Silla oficina giratoria	\$ 95,00	\$ 380,00
			\$ 760,00
Maquinaria y equipo			
1	Mesa de acero inoxidable	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Rellenador de capsulas	\$ 23,00	\$ 23,00
1	Caja de Jeringuilla	\$ 12,50	\$ 12,50
1	Refractómetro	\$ 31,00	\$ 31,00
			\$ 126,50
Equipos de computación			
1	Computadora	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Impresora	\$ 160,00	\$ 160,00
			\$ 460,00
Suministros de oficina			
1	Resma de papel	\$ 6,00	\$ 6,00

1	Caja de esferos	\$	3,00	\$	3,00
1	Cartucho tinta impresora	\$	30,00	\$	30,00
1	Útiles de aseo y limpieza	\$	15,00	\$	15,00
				\$	54,00
	Inventario				
1	Miel caneca	\$	287,00	\$	287,00
180	Envases	\$	0,15	\$	27,00
180	Sctiker	\$	0,10	\$	18,00
				\$	332,00
	Gastos de constitución				
1	Superintendencia de compañías	\$	50,00	\$	50,00
1	Patente	\$	208,00	\$	208,00
				\$	258,00
	Capital de trabajo				
3	Arriendo	\$	500,00	\$	1.500,00
3	Servicios básicos	\$	90,00	\$	270,00
3	Sueldo de Gerente	\$	2.000,00	\$	6.000,00
3	Sueldo Asistente administrativo	\$	500,00	\$	1.500,00
3	Sueldo Vendedor	\$	500,00	\$	1.500,00
3	Sueldo operario	\$	400,00	\$	1.200,00
				\$	11.970,00
	TOTAL			\$	15.970,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

La necesidad de inversión propuesta en el ítem anterior debe ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen del capital que se requiere.

a) Forma de financiamiento

A continuación, se presenta el detalle de tipo de financiamiento que se va a utilizar para el proyecto propuesto:

Tabla 56 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total, USD	Parcial, %	Total, %
Recursos propios	\$15.970,50	100%	100,00%
Efectivo	\$14.750,50	92%	92,36%
Bienes	\$1.220,00	8%	7,64%
Recursos de terceros		0%	0,00%
Préstamos bancarios		0%	0,00%
Total	\$ 15.970,50	100%	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Tabla 57 DETALLE DE COSTOS

DETALLE DE COSTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR ENVASE	COSTO MENSUAL	COSTO Anual
PRODUCTO A:						
MATERIA PRIMA						
Miel caneca	Caneca	1	\$287,00	\$1,59	\$287,00	\$3.444,00
capsulas	Unidad	18.000	\$0,013	\$1,30	\$234,00	\$2.808
Envases	Unidad	180	\$0,15	\$0,15	\$27,00	\$324
Etiqueta	Unidad	180	\$0,10	\$0,10	\$18,00	\$216
TOTAL:		18.361	\$287,26	\$3,14	\$566,00	\$6.792,00
MANO DE OBRA						
Operario	Dólares		\$2,50		\$ 400,00	\$4.800,00
TOTAL			\$2,50		\$ 400,00	\$4.800,00
COSTOS INDIRECTOS						
INTERNET	\$		\$0,83		\$25	\$300
LUZ	\$		\$0,50		\$15	\$180
TELEFONO	\$		\$0,40		\$12	\$144
AGUA	\$		\$0,33		\$10	\$120
ARRIENDO	\$		\$2,50		\$400	\$4.800
SUMINISTROS DE OFICINA	\$	6	\$0,67		\$20	\$240
TOTAL:			\$5,23		\$482,00	\$5.784,00
TOTAL:					\$1.448,00	\$17.376,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

b) **Proyección de Costos**

Tabla 58 PROYECCIÓN DE COSTOS

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Materia Prima	\$566,00	X		\$6.792,00		X	\$6.810,34		X	\$6.828,73		X	\$6.847,16		X	\$6.864,97
Mano de obra operario	\$400,00	X		\$4.800,00	X		\$4.812,48	X		\$4.825,47	X		\$4.838,50	X		\$4.851,08
Costos Indirectos	\$482,00		X	\$5.784,00		X	\$5.799,04		X	\$5.814,70		X	\$5.830,40		X	\$5.845,55
TOTALES	\$1.448,00			\$17.376,00			\$17.422,92			\$17.469,96			\$17.517,13			\$17.562,67

Fuente: Investigación Propia, BCE Inflación.

Elaborado por: La Autora

c) **Detalle de Gastos**

Tabla 59 DETALLE DE GASTOS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	Frecuencia del gasto	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos del personal					
Gerente	USD	\$2.000,00		\$2.000,00	\$24.000,00
Asistente administrativo	USD	\$500,00		\$500,00	\$6.000,00
Suministros de oficina	Unidad	\$20,00		\$20,00	\$240,00
Resma de papel	Unidad	\$6,00		\$6,00	\$72,00
Caja de esferos	Unidad	\$3,00		\$3,00	\$36,00
Cartucho tinta impresora	Unidad	\$30,00		\$30,00	\$360,00
Útiles de aseo y limpieza	Unidad	\$15,00		\$15,00	\$180,00
GASTOS DE VENTAS					
Marketing estratégico	USD	\$300,00		\$300,00	\$3.600,00
Vendedor	USD	\$500,00		\$500,00	\$6.000,00
TOTAL GASTOS VENTAS	USD	\$800,00		\$800,00	\$9.600,00
TOTAL GASTOS ADM.	USD	\$2.574,00		\$2.574,00	\$30.888,00
TOTAL DE GASTOS	USD	\$3.374,00		\$3.374,00	\$40.488,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

d) **Proyección de Gastos**

Tabla 60 PROYECCIÓN DE GASTOS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB				
Gastos de Administrativos	2574		X	30888		X	30971		X	31055		X	31139		X	31223
Gastos de ventas	800	X		9600	X		9626	X		9652	X		9678	X		9704
TOTALES	3374			40488			40597			40707			40817			40927

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

e) **Mano de Obra**

Tabla 61 ROL DE PAGOS

Ord .	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar	Valor Anual
1	Angela Gonzalez	Gerente General		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 1.811,00	\$ 24.000,00
2	Empleado B	Auxiliar administrativo		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 6.000,00
3	Empleado C	Vendedor		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 6.000,00
4	Empleado X	Operario		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.800,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 62 ROL DE PROVISIONES

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,05%	IECE 0,05%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Gerente General	\$ 223,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 166,67	\$ 33,33	\$ 166,60	\$ 83,33	\$ 674,93	\$ 2.485,93
Auxiliar	\$ 55,75	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 193,73	\$ 646,48
Vendedor	\$ 55,75	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 193,73	\$ 646,48
Operario	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
TOTAL	\$ 379,10	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 283,34	\$ 133,32	\$ 283,22	\$ 141,67	\$ 1.224,05	\$ 4.302,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.5 Cálculo de Ingresos

Tabla 63 COSTO DE PRODUCCIÓN

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO DE PRODUCCION	PORDUCTO	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESO ANUAL	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUAL	UNIDADES PRODUCIDAS ANUAL	PRECIO DE VENTA UNITARIO
				%	\$					
Multivitamico	Frascos	\$10,88	Envase de 100 pastillas	47%	\$6,00	\$49.680,00	\$4.140,00	180	2.160	\$23,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 64 PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUC TOS	CANT.	PRECI O UNITA RIO	TOTAL AÑO 1	CANT.	PREC IO UNIT ARIO	TOTAL AÑO 2	CANT.	PREC IO UNIT ARIO	TOTAL AÑO 3	CANT.	PREC IO UNIT ARIO	TOTAL AÑO 4	CANT.	PRECI O UNITA RIO	TOTAL AÑO 5
Envase de 100	\$2.160	\$23	\$49.680	\$2.333	\$23	\$53.654	\$2.519	\$23	\$57.947	\$2.721	\$23	\$62.582	\$2.939	\$23	\$67.589
TOTAL	\$2.160	\$23	\$49.680	\$2.333	\$23	\$53.654	\$2.519	\$23	\$57.947	\$2.721	\$23	\$62.582	\$2.939	\$23	\$67.589

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.6 Flujo de Caja

Tabla 65 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 49.680,00	\$ 53.654,40	\$ 57.946,75	\$ 62.582,49	\$ 67.589,09
Recursos propios	\$ 15.970,50					
Recursos terceros						
Ingresos de ventas		\$ 49.680,00	\$ 53.654,40	\$ 57.946,75	\$ 62.582,49	\$ 67.589,09
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 15.970,50	\$ 57.864,00	\$ 33.933,61	\$ 34.204,05	\$ 34.294,73	\$ 34.383,89
Materia prima directa		\$ 6.792,00	6810,34	6828,73	6847,16	6864,97
Mano de obra directa		\$ 4.800,00	4812,48	4825,47	4838,50	4851,08
Costos indirectos		\$ 5.784,00	5799,04	5814,70	5830,40	5845,55
Gastos Administrativos		\$ 30.888,00	\$ 8.380,40	\$ 8.582,66	\$ 8.604,97	\$ 8.627,34
Gastos de Ventas		\$ 9.600,00	\$ 8.131,36	\$ 8.152,50	\$ 8.173,69	\$ 8.194,95
FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ 15.970,50	\$ -8.184,00	\$ 19.720,79	\$ 23.742,70	\$ 28.287,76	\$ 33.205,20
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo						
Otros ingresos						
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -2.966,70	\$ 7.148,40	\$ 8.606,34	\$ 10.253,93	\$ 17.196,70
Gastos financieros						
Pago de crédito a largo plazo						
Pago de participación de utilidades		\$ -1.227,60	\$ 2.957,96	\$ 3.561,25	\$ 4.243,01	\$ 7.115,88
Pago de impuestos		\$ -1.739,10	\$ 4.190,44	\$ 5.045,10	\$ 6.010,92	\$ 10.080,83
Otros egresos						
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ -2.966,70	\$ 7.148,40	\$ 8.606,34	\$ 10.253,93	\$ 17.196,70
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ 15.970,50	\$ -5.217,30	\$ 12.572,39	\$ 15.136,36	\$ 18.033,84	\$ 16.008,50
SALDO INICIAL DE CAJA			\$ 12.572,39	\$ 27.708,74	\$ 45.742,58	\$ 61.751,07
SALDO FINAL DE CAJA(G+H)	\$-15.970,50	\$ -5.217,30	\$ 25.144,77	\$ 42.845,10	\$ 63.776,41	\$ 77.759,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde no existe ni pérdidas ni ganancias a continuación se detalla, cual sería el punto de equilibrio de la empresa B-royal, formulas según (C., s.f.).

Tabla 66 PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TOTAL	\$1.391,00	\$16.692,00
COSTOS VARIABLES		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TOTAL	\$457,00	\$5.484,00
Costo variable unitario	\$2,54	
Ventas Totales	\$4.140,00	\$49.680,00
Precio Unitario	\$23,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Cantidad

$$\begin{aligned}
 \text{Cantidad} &= \frac{CF}{(PV - CT)} \\
 &= \frac{1.391}{(23 - 10,88)} \\
 &= 114 \text{ Unidades}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Ingreso de equilibrio} &= PEA * PVU \\
 &= 114 * 23 \\
 &= 2,622
 \end{aligned}$$

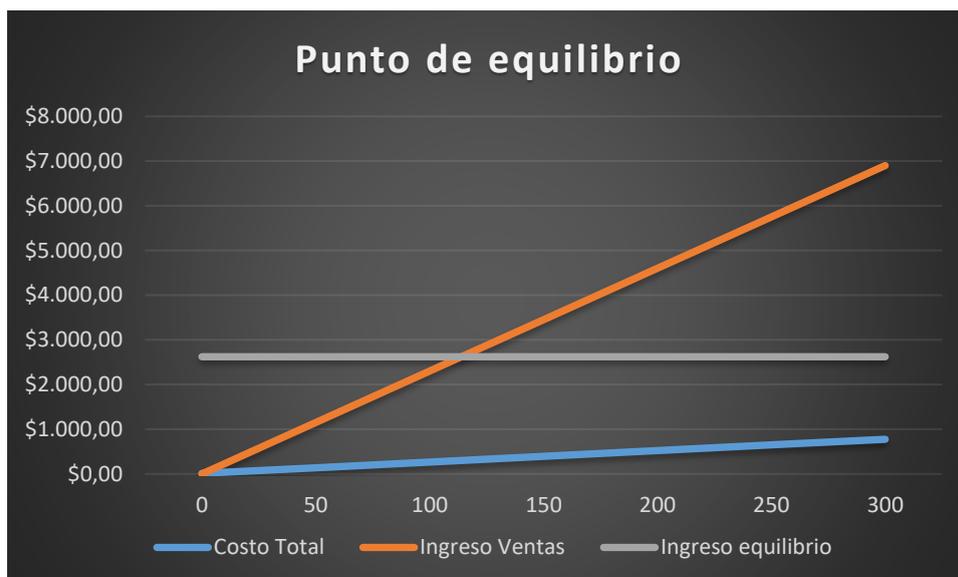


Gráfico. N1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 67 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio			
Unidades Vendidas	Costo Total	Ingreso Ventas	Ingreso equilibrio
0	\$13,25	\$0,00	\$2.622,00
50	\$140,19	\$1.150,00	\$2.622,00
100	\$267,14	\$2.300,00	\$2.622,00
150	\$394,08	\$3.450,00	\$2.622,00
200	\$521,03	\$4.600,00	\$2.622,00
250	\$647,97	\$5.750,00	\$2.622,00
300	\$774,91	\$6.900,00	\$2.622,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.8 Estado de Resultados proyectado

Tabla 68 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DESCRIPCION	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas netas	\$ 49.680,00	\$ 53.654,40	\$ 57.946,75	\$ 62.582,49	\$ 67.589,09
(-) Costo de producción	\$ 17.376,00	\$ 17.422,92	\$ 17.469,96	\$ 17.517,13	\$ 3.327,62
(=) Utilidad Bruta	\$ 32.304,00	\$ 36.231,48	\$ 40.476,79	\$ 45.065,37	\$ 64.261,47
(-) Gasto Administrativo	\$ 30.888,00	\$ 8.380,40	\$ 8.582,66	\$ 8.604,97	\$ 8.627,34
(-) Gasto ventas	\$ 9.600,00	\$ 8.131,36	\$ 8.152,50	\$ 8.173,69	\$ 8.194,95
(-) Gasto Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$ -8.184,00	\$ 19.719,73	\$ 23.741,64	\$ 28.286,70	\$ 47.439,18
(-) 15% participación trabajadores	\$ -1.227,60	\$ 2.957,96	\$ 3.561,25	\$ 4.243,01	\$ 7.115,88
(=) Utilidad post participación	\$ -6.956,40	\$ 16.761,77	\$ 20.180,39	\$ 24.043,70	\$ 40.323,30
(-) 25% impuesto a la renta	\$ -1.739,10	\$ 4.190,44	\$ 5.045,10	\$ 6.010,92	\$ 10.080,83
Utilidad Neta	\$ -5.217,30	\$ 12.571,33	\$ 15.135,30	\$ 18.032,77	\$ 30.242,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autor

5.9 Evaluación Financiera

A continuación, se detalla los indicadores financieros los cuales nos ayudaran a corroborar el crecimiento y sostenibilidad que tendrá la empresa. Formulas según (Brieva, 2010).

a) Indicadores

Se va a detallar con la fórmula que corresponde a cada indicador

VAN

Formula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Tabla 69 INDICADORES VAN

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TMAR
Flujos netos en dolares	\$ -15.970,50	\$ -5.217,30	\$25.144,77	\$42.845,10	\$63.776,41	\$ 77.759,57	7,66%
VAN			\$126.739,57				

Fuente: (Brieva, 2010)

Elaborado por: La Autora

TIR:

$$TIR = k_{TIR}: VAN(k_{TIR}) = 0$$

Formula:

Tabla 70 INDICADORES TIR

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos netos en dolares	\$ -15.970,50	\$ -5.217,30	\$25.144,77	\$42.845,10	\$63.776,41	\$ 77.759,57
TIR			98%			

Fuente: (Brieva, 2010)

Elaborado por: La Autora

TMAR

Tabla 71 INDICADORES TMAR

Promedio de inflación	0,27
Tasa pasiva referencial	5,82
TMAR	7,66%

Fuente: (Brieva, 2010)

Elaborado por: La Autora

Costo Beneficio

Formula: $B/C = VAN / INVERSION$

Tabla 72 INDICADORES B/C

VAN	\$126.739,57
INVERSION	15970,5
B/C	\$7,94

Fuente: (AMAT, 2000)

Elaborado por: La Autora

Tabla 73 INDICADORES P/R

periodo de recuperación			
	saldo inicial	flujo de efectivo anual	saldo final
año1	-15.970,50	-5.217,30	-21.187,80
año 2	-21.187,80	25.144,77	3.956,97
año 3	3.956,97	42.845,10	46.802,07
año 4	46.802,07	63.776,41	110.578,48
año 5	110.578,48	77.759,57	188.338,05

Fuente: (AMAT, 2000)

Elaborado por: La Autora

El periodo de recuperación es de 2 años 10 meses y 3 días

CONCLUSIONES

- Se realizó el estudio de mercado en cual mediante las encuestas se conoció que existe un alto nivel de aceptación para el consumo del multivitamínico de miel en el sector cotocollao, siendo un multivitamínico con múltiples beneficios ya sea ingerida y/o empleada para el control del acné, hace de este producto un excelente proyecto.
- Mediante los procesos se logra ver cuál será la producción que se tendrá al día y al mes del multivitamínico determinando procesos de calidad, sin posibles errores.
- Se estructuró la organización de la empresa B-royal donde se realizó la misión y visión manteniendo claro se logrará en el futuro.
- La empresa será constituida como SAS, en la actualidad con toda la crisis sanitaria en la que se encuentra el planea, hay que tratar de reducir gastos lo más posible, ya que se está pasando no solo por una crisis sanitaria si no también económica y su estructura de documentos es más sencilla.
- Se puede concluir que el proyecto es viable ya que en la actualidad el sector farmacéutico está teniendo más acogida, por la situación en la que se está atravesando y contar con una buena salud es muy importante, se estima considerar con un VAN de \$126.739 y un TIR de 98%

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que una vez que se ejecute el negocio se analice la posibilidad de realizar un Plan de Marketing más profundo para que se introduzca con más notoriedad, la marca.
- Es recomendable que a futuro no se descarte la idea de adquirir maquinaria, por lo que se simplificaría el trabajo y se podría producir a gran escala y enfocarse a la satisfacción del mercado del todo el país.
- Tener consideración los objetivos, misión y visión de la empresa, para poder alcanzar las metas de la empresa.
- Se recomienda mantener la figura como SAS, ya que se facilita el proceso de papeleo y es más económico por que la empresa tendría menos gastos.
- Es recomendable utilizar los indicadores financieros porque informará en qué estado se mantiene la empresa y si es viable o no.

Bibliografía

- 2015, n. l. (s.f.). *Norma ISO 9001 2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/05/como-es-un-mapa-procesos-basado-norma-iso-9001-2015/#:~:text=al%20cliente%20final-,Procesos%20estrat%C3%A9gicos,%2C%20principalmente%2C%20a%20largo%20plazo.&text=Los%20procesos%20estrat%C3%A9gicos%20gu%C3%ADan%2>
- AMAT, O. y. (2000). *Contabilidad y gestión de costos*. Barcelona. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Banco Central del Ecuador*. (2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- Betancourt, D. F. (02 de Agosto de 2016). *Ingenio Empresa*. Obtenido de www.ingenioempresa.com/hoja-de-verificacion
- Brieva, F. M. (2010). Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/23-95-1-PB.pdf>
- Google Maps*. (2020). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/San+Miguel+de+Los+Bancos/@0.0231633,-78.8974572,16z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a9dbb5bd32745:0x5c4327c3869cde0d!8m2!3d0.0251731!4d-78.8920444?hl=es>
- Hernández, R., & Fernández, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Séptima ed.). Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- IMmedico. (19 de 04 de 2019). Obtenido de <https://www.immedicohospitalario.es/noticia/16392/claves-y-tendencias-del-mercado-farmaceutico-hasta-2023.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010, con proyección al*. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing* (Primera ed.). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Laborales, M. d. (enero de 2015). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados*. Galicia, España: Pearson.
- Manene, L. M. (28 de Julio de 2011). Obtenido de Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir , viene a ser la represent

Medical EXPO. (s.f.). Obtenido de <https://www.medicaexpo.es/fabricante-medical/maquina-cierre-46720.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2015). Obtenido de Aprovechamiento de los cultivos prehispánicos: <http://www.fao.org/quinoa/es/>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda ed.). Ciudad de México, México: Patria.

Revista Gestión Digital. (Abril de 2020). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/la-manufactura-una-tabla-de-salvacion-en-medio-de-la-crisis>

Revista Primicias. (2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/politica/>

Salud, M. d. (2016). Obtenido de Ministerio de Salud: http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf

Anexos:

Esta es una encuesta de carácter académico, para la recabar información no específica para la realización de tesis cuyo tema es “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN MULTIVITAMINICO DE MIEL EN EL DMQ**”, no se requieren datos específicos por lo que su información está segura, solo son detalles de gustos y preferencias,

Gracias por el apoyo.

Hombre _____

Mujer _____

1. Entre sus familiares, ¿conoce si alguno de ellos sufre o ha padecido alguna de las siguientes enfermedades: obesidad, diabetes, colesterol y/o triglicéridos elevados?

- a) SI
- b) NO

2. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) Más de 6

3. ¿Cómo suplemento de la alimentación familiar consumen productos multivitamínicos elaborados con miel?

- a) SI
- b) NO

4. ¿Qué cantidad de estos suplementos o vitamínicos elaborados con miel consumen en su hogar a la semana?

- a) 05 a 15 unidades
- b) 16 a 26 unidades
- c) 27 a 37 unidades
- d) 38 a 48 unidades
- e) Más de 48 unidades

5. ¿En qué lugar suele adquirir con más frecuencia los productos elaborados con base

en miel?

- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Panaderías
- d) Restaurantes

6. ¿Dentro de la alimentación familiar de su hogar consumen miel?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Conoce de los beneficios alimenticios que aporta a la salud la miel?

- a) SI
- b) NO

8. ¿Compraría un multivitamínico de miel considerando que es un suplemento

- a) SI
- b) NO

saludable que le aporte beneficios, si fueran lanzados en su comunidad?

- a) SI
- b) NO

9. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un envase de multivitamínico de miel, considerando su valor nutricional?

- a) De \$ 5 a \$ 10
- b) De \$ 11 a \$ 20
- c) De \$ 20 a 30

10. ¿Cuál sería la presentación que más le agradaría para adquirir el multivitamínico de miel?

- a) Frascos de 100 cápsulas
- b) Frascos de 50 cápsulas
- c) Frascos de 20 cápsulas

11 ¿Dónde le gustaría adquirir el producto mencionado?

- a) Tiendas naturistas
- b) Supermercado
- c) Servicios a domicilio
- d) Todos los